DirectPoint

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Werbung, die ankommt

Oktober 2024

Wie von Zauberhand

Programmatic Advertising

Seite 6

Subtil und relevant:
Content bleibt König

Seite 18

Nachhaltiger werben?
Geht doch!

Seite 24

Mit dem Unperfekten leben

Liebe Leserin, lieber Leser

Zugegeben, die Technik, die dahintersteckt, ist komplex. Doch vom Prinzip her ist Programmatic Advertising simpel. Werbewunsch findet Werbemöglichkeit – und das automatisiert, in Echtzeit und auf die gewünschten Zielpersonen optimiert. Die Methode ist unverzichtbar, um schnell Reichweite zu generieren, und aus dem heutigen Onlinemarketing nicht mehr wegzudenken.

Doch wenn Computer für uns die Arbeit erledigen, ist das auch immer ein Blindflug. Weil wir für einmal nicht bis zur hintersten und letzten Plattform festlegen können, wo die Ads ausgespielt werden. Da stellen sich schnell einmal Fragen: Ob die Viewability gegeben, Ad Fraud möglich und die Brand Safety gewährleistet ist?

Nicht nur deshalb kommt man um die laufende Kontrolle seiner Kampagne nicht herum. Was funktioniert, was bringt zu wenig? Wo können wir mehr herausholen? Frei nach dem Motto «Vertrauen ist gut, anpassen ist besser». Oder anders gesagt: Programmatic Advertising heisst Leben mit dem Unperfekten – dafür aber jede Millisekunde eine neue Chance zu erhalten, es noch besser zu machen.

Sabrina Wettstein
Leiterin Verkauf 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

Schwerpunkt

Wie von Zauberhand

Programmatic Advertising

Bei dieser enorm effizienten Art, online zu werben, werden Angebot und Nachfrage, Inhalte und Zielpersonen automatisch und in Echtzeit aufeinander abgestimmt.

6

8 Effizienter werben
Mit Programmatic Advertising gelingt es besser, die Zielgruppen in Echtzeit am richtigen Ort anzusprechen.

11 So funktioniert Ihre Kampagne
Die 8 wichtigsten Schritte für erfolgreiches Programmatic Advertising.

12 So bitte nicht!
3 × 3 Warnungen vor Stolperfallen von Programmatic-Profis.

14 Die Infografik zu Programmatic
Übersichtlich und verständlich: Programmatic Advertising grafisch dargestellt.

16 Wie nutzen Sie die Vorteile am besten?
Digitalexperte Simon Kobel weiss, was man mit Programmatic Advertising schafft – und was nicht.

Weitere Inhalte

4 Wissenswert
SDV-Award, Social Media Studie 2024, Gutscheine, DOOH-Reichweite, Crossmedia-Studie.

18 Content bleibt König
Content Marketing braucht mehr als gute Inhalte: eine klare Strategie, crossmediale Kanäle und ein Auge für Trends.

20 Mehr Wert
Sechs Kriterien für mehr Content-Qualität.

22 PR, Werbung und Content Marketing
Marketingexpertin Ursula Stalder erklärt, wie diese drei zusammen die grösste Wirkung erzielen.

24 Nachhaltiger werben
Tobias Zehnder (Webrepublic) und Paul Fischer (dpsuisse) diskutieren über ein Thema, das keine einfachen Lösungen kennt.

27 Nützliche Tipps
So schonen Sie mit Ihren Druckerzeugnissen die Umwelt.

28 Crossmedial tierisch erfolgreich
Wie die Vaudoise für ihre Haustierversicherung Animalia warb.

30 Mit besseren Adressen höher hinaus
Die Schweizer Sporthilfe optimierte ihre Adressen und aktivierte so ehemalige Spender.

32 Her mit dem HUNNderter!
Hunn Gartenmöbel fasste mit einer witzigen Kampagne Fuss in der Region Bern.

34 ReDirect
Was bei Programmatic Advertising automatisch geschieht, macht der Musikmanager Christoph Müller persönlich.

So feiert die Branche die Besten

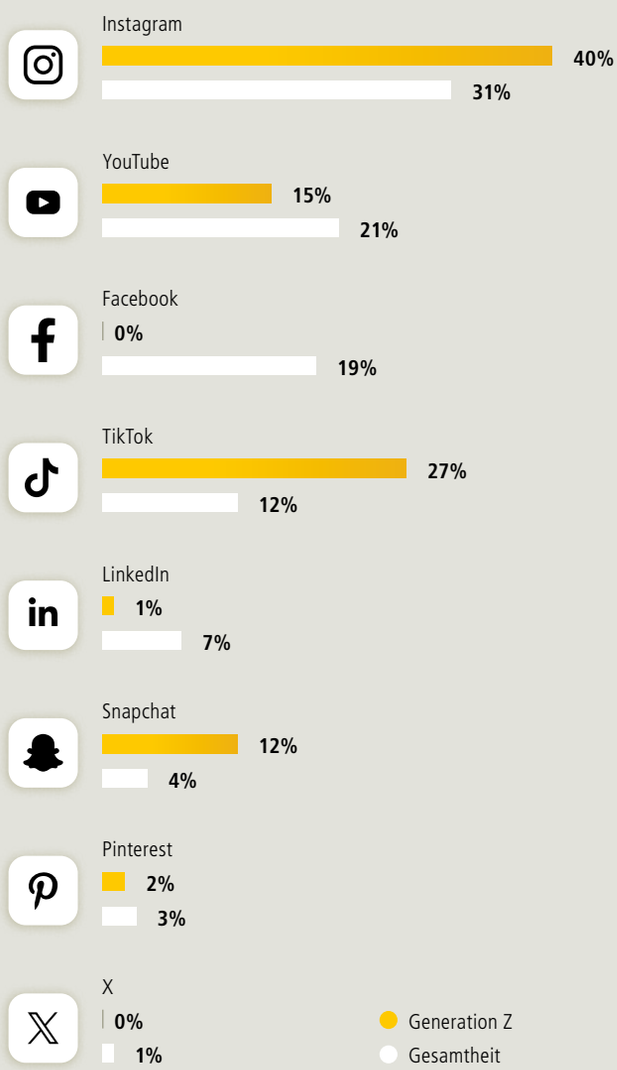
Wenn lauter kreative Köpfe zusammen feiern, ist SDV Award Night. Ende August traf sich die Werbebranche im Zürcher Mascotte, um wieder die besten Dialogmarketing-Arbeiten des vergangenen Jahres zu würdigen. Die wichtigste Frage des Abends: Wer hat Gold, Silber oder Bronze verdient und darf eine der begehrten Trophäen mit nach Hause nehmen?
Auf der Shortlist für den SDV Award standen wie immer Kampagnen, die durch innovative Ideen glänzten und den Verkauf stark ankurbelten. Werfen Sie einen Blick auf die Gewinnerbeiträge: sdv-award.ch

Instagram ist am beliebtesten

Die Zürcher Digitalagentur xeit hat das Nutzungsverhalten von Social Media bei über 1000 in der Schweiz wohnhaften Personen untersucht. Die Umfrage zeigt, dass Instagram über alle Generationen hinweg mit Abstand die beliebteste Plattform ist, gefolgt von YouTube und Facebook. Dort verbringen die Userinnen und User – ihren eigenen Angaben zufolge – am meisten Zeit.

Allerdings gibt es zwischen den Generationen beträchtliche Unterschiede. Zwar ist Instagram auch bei der Gen Z am beliebtesten, Platz 2 wird jedoch von TikTok belegt, während Facebook bei den zwischen 1996 und 2010 Geborenen keine Rolle mehr spielt.

Quelle: Social Media Studie 2024 – Nutzung von Social Media in der Schweiz | xeit



Gutscheine: Verknappen lohnt sich

Die Limitierung von Gutscheinen wirkt sich stark auf die Performance von Print-Mailings aus. Besonders die Begrenzung eines Preisnachlasses auf einen kurzen Zeitraum von nur drei Wochen oder der Hinweis, dass die Menge begrenzt ist, lösen einen starken Kaufimpuls aus und verstärken bei den Konsumenten offenbar die Sorge, ein Angebot zu verpassen. Das führt – im Rahmen der Limitierung – zu einem enormen Anstieg der durchschnittlichen Conversion Rate (CVR).
Zu diesem Schluss kommt die CMC Print Mailing Studie 2024, welche die Performance von Print-Mailings bei Bestandskunden von 45 Online-Shops untersuchte. Was die Studie ebenfalls feststellte: Bei denjenigen Kunden von Online-Shops, die ein Print-Mailing erhielten, stieg der durchschnittliche Warenkorbumsatz um 10 Prozent.

Quelle: CMC Print Mailing Studie 2024

Digital out of Home: Werben Sie auf die Woche genau

Livesystems misst die Reichweite ihres DOOH-Inventars neu kontinuierlich während des ganzen Jahres. Werbetreibende können damit transparent nachvollziehen, wann und wo ihre DOOH-Werbung von wie vielen Personen gesehen wird: Wann sind Schweizerinnen und Schweizer in den Sommerferien, wann in den Bergregionen zum Wandern und wann häufiger in Filialen der Post, um ihre Weihnachtsgeschenke abzuholen. Und das Beste dabei: Die Kunden bezahlen nur diejenigen Kontakte, die durch die Kampagne generiert wurden. Auch das ist neu im Aussenwerbemarkt.

Erfahren Sie jetzt mehr!

Crossmedia wirkt am besten

Endlich liegt eine repräsentative Studie vor, die mehr Aufschluss über die Werbewirkung von Crossmedia gibt. Die repräsentative Studie zeigt die Insights zu Werbewirkung und Mediaplanung von 350 Werbefachleuten. Sie wurde 2024 vom Marktforschungsinstitut Ipsos im Auftrag von Post Advertising durchgeführt.

Mehr Wirkung

77% der Befragten sind der Meinung, dass der Einsatz mehrerer, miteinander verzahnter Kanäle wirkungsvoller ist als eine Mono-Strategie.

Mehrere Kanäle

95% der Werbeprofis sind der Ansicht, dass für eine erfolgreiche Kampagne mehr als ein Kanal notwendig ist. Fast ein Fünftel hält 3 bis 4 Kanäle für optimal.

Noch wichtiger

83% sind überzeugt, dass crossmediale Kampagnen in Zukunft noch wichtiger werden.

Höherer ROI

79% der Befragten denken, dass der Return on Investment (ROI) durch eine crossmediale Kampagne gesteigert werden kann.

Grössere Bekanntheit

83% erwarten als Folge einer Crossmedia-Kampagne eine Steigerung des Bekanntheitsgrads.

Möchten Sie weitere Insights erhalten?
Erfahren Sie mehr zur Wirkung von Crossmedia-Kampagnen.

Wie von Zauberhand

Programmatic Advertising

Als würde die unsichtbare Hand des Markts einen Prozess anstossen, der in Echtzeit Angebot und Nachfrage aufeinander abstimmt, die Inhalte ganz genau auf die Zielpersonen ausrichtet und auch noch den Preis festlegt. Erfahren Sie, wie diese automatisierte Art der Werbung wirklich funktioniert und warum sie so effizient ist.

Effizienter werben

Bei Programmatic Advertising werden Werbeplätze in Echtzeit, datenbasiert und automatisiert gekauft und bespielt. So gelingt es Werbetreibenden besser, ihre Zielgruppe am richtigen Ort anzusprechen.

Das Wichtigste zuerst: Programmatische Werbung ist keine Mediengattung. «Vielmehr handelt es sich um einen automatisierten Prozess, wie freie Werbeplätze in einem digitalen Umfeld gehandelt und nach einem erfolgreichen Kauf sofort mit passender Werbung bespielt werden», sagt Sam Lutz, CEO der Digitalagentur Drop8 und Programmatic-Experte. Meist erfolgt ein solcher Echtzeithandel über eine Auktion: Der Höchstbietende erhält den Zuschlag (siehe auch Infografik auf Seite 14). Dieser Prozess auf Basis von Nutzerdaten wird von Algorithmen gesteuert.

«Programmatic ist ein automatisierter Prozess, um freie Werbeplätze zu handeln.»

Sam Lutz, CEO der Digitalagentur Drop8 und Programmatic-Experte

Zum Beispiel besucht eine Userin das Portal einer grossen Tageszeitung, loggt sich ein und klickt auf den Teaser für einen Artikel. Das eröffnet die Möglichkeit, ihr eine Werbeanzeige auszuspielen. Während die Seite mit dem Artikel geladen wird, sendet die Sell-Side-Plattform (SSP), an die das Medienhaus als Publisher angeschlossen ist, für die mögliche Anzeigenimpression eine Angebotsanfrage an die Demand-Side-Plattformen (DSP) von Nachfragepartnern. Die SSP liefert auch gleich Daten zur Userin in Form anonymisierter Profilinformationen mit.

Innert Millisekunden prüfen die DSPs diese Daten. Erfüllt die Userin die hinterlegten Targeting-Kriterien für zuvor bestimmte Zielgruppen, berechnen die DSPs basierend auf den Nutzerdaten und dem Budget der angeschlossenen Werbetreibenden Gebote für die Echtzeitauktion um die Werbeeinblendung. Die DSPs beurteilen also den Wert der Userin als Zielperson. Werbetreibende reichen über ihre DSPs automatisiert ihre Gebote für die Anzeigenimpression ein. Das Unternehmen mit dem höchsten Gebot gewinnt die Auktion und hat den Werbeplatz in Sekundenbruchteilen ersteigert. Via DSP gelangt die Anzeige des Unternehmens an die SSP des Publishers. Diese leitet die Anzeige an den Browser der Userin weiter: Die Display Ad wird ihr ausgespielt.

«Massnahmen zum Schutz der Marke sind sehr wichtig.»

Zbyněk Zapletal, Director Programmatic & Tech Development DACH & CZ der Marketingagentur Biggie Switzerland

Nicht immer eine öffentliche Auktion

Programmatische Buchungen sind auf zwei Arten von Handelsplätzen möglich – im Open Market und im Private Market. «Im Open Market bietet ein Publisher sein Werbeinventar grundsätzlich allen potenziellen Programmatic Buyern zu den gleichen Konditionen mit einem Mindestverkaufspreis an. Er kann aber gewisse Werbetreibende oder Kategorien von Werbungen wie zum Beispiel jene für Alkohol ausschliessen», erklärt Sam Lutz. «Der Private Market funktioniert auf Basis sogenannter Private Deals. Dabei kann der Publisher für einzelne Buyer spezielle Konditionen festlegen und sein Inventar mit eigenen Daten anreichern, um es attraktiver zu machen.»

Private Deals bedeuten für Werbetreibende also Vorzugskonditionen und einen priorisierten Zugang zu attraktiven Werbeplätzen. Diese werden oft zuerst bei privaten Auktionen angeboten. Erst wenn sie dabei keine Käuferinnen oder Käufer finden, lassen sie sich anschliessend in öffentlichen Auktionen ersteigern.

Die Schweiz – ein Private-Market-Land

In der Schweiz werden im internationalen Vergleich viele Private Deals ausgehandelt. «Wir sind ein Private-Market-Land», sagt Sam Lutz von Drop8. «Das liegt an unserer Grösse und der geringen Anzahl Publisher. Während die Buyer in anderen Ländern mit vielen Publishern verhandeln müssen, geht das hier deutlich schneller und einfacher.»

Grundsätzlich können Werbetreibende ihre Private Deals selbst abschliessen. Wegen der Komplexität und den Vorteilen bestehender Beziehungen geschieht es aber oft über eine darauf spezialisierte Agentur. «Das ist besonders für Unternehmen mit kleinem Werbevolumen vorteilhaft», sagt Zbyněk Zapletal, Director Programmatic & Tech Development DACH & CZ der Marketingagentur Biggie Switzerland. «Sie profitieren von den besseren Preisen, die die Agenturen durch die Bündelung grosser Volumen erzielen.» ☞

Unterschiede zwischen klassischen Werbebuchungen und Programmatic Advertising

	Klassisch	Programmatisch
Kaufabwicklung	Durch Verhandlung und Buchung	Automatisch, mithilfe von Algorithmen
Werbeplatz	Fix gebucht	Dynamisch auf das Verhalten der Zielgruppe abgestimmt
Preis	Fix vereinbart, evtl. mit ausgehandeltem Rabatt, Gefahr eines zu hohen Preises	Meist dynamisch durch Angebot und Nachfrage bestimmt (Auktionen), zusätzlich Private Deals möglich
Format	Vordefiniert	Dynamisch, von Angebot abhängig
Reporting	Meist erst nach Kampagne	Laufend in Echtzeit
Optimierung	Nur begrenzt und verzögert möglich	In Echtzeit möglich
Vorzeitige Beendigung	Nur begrenzt möglich, erfordert Verhandlungen mit einzelnen Publishern/Vermarktern	Kurzfristig für alle Werbeplätze möglich

Vorteile programmatischer Werbung
Gegenüber der klassischen Mediaplanung und -buchung weist programmatische Werbung vor allem drei Vorteile auf:

1. Mehr Wirkung
Mit Programmatic Advertising lässt sich die Zielgruppe effektiver erreichen, die Wirkung von Werbekampagnen steigern und der Streuverlust senken. Denn es bietet viele Targeting-Möglichkeiten: Die Werbung bekommen nur Personen mit passenden Eigenschaften oder Interessen zu sehen, für die sie relevant sein dürfte.

2. Mehr Effizienz
Programmatische Werbung funktioniert kosteneffizienter. Denn sie erreicht die Zielpersonen zu einem angemessenen Preis. Werbetreibende müssen sich im Voraus also genauer als bei klassischen Mediabuchungen überlegen, wie viel ihnen die Werbekontakte wert sind. Über die DSP finden sie dann Werbeplätze, die ihren Preisvorstellungen entsprechen.

3. Bessere Optimierung
Eine laufende Kampagne zu optimieren, ist bei klassischen Mediabuchungen nicht oder nur begrenzt möglich. Bei programmatischer Werbung hingegen gehört die Optimierung zur DNA: Über die DSP lenken Werbetreibende das Budget von schlecht performenden auf stärkere Werbeplätze um.

Risiken eingrenzen
Bei allen Vorteilen ist programmatische Werbung auch mit Risiken verbunden. Zu den grössten zählt die mangelhafte Qualität von Werbeplätzen: Im schlechtesten Fall wird Werbung in einem problematischen Umfeld oder neben unpassenden Inhalten ausgespielt. «Massnahmen zum Schutz der Marke sind daher sehr wichtig», sagt Zbyněk Zapletal von Biggie Switzerland. «Das bedeutet einerseits strenge Überprüfungsprozesse und andererseits, nur auf Premium-Inventare zu setzen.»

Konkret können Werbetreibende unerwünschte Webseiten für eine programmatische Buchung ausschliessen. Zbyněk Zapletal empfiehlt in erster Linie Brand-Safety-Lösungen, die die Sicherheit der Marke bereits vor der programmatischen Auktion bewerten – sogenannte Pre-Bid-Lösungen. Es gibt aber auch Lösungen, die «post Bid» funktionieren und als eine Art Alarm bei Regelverstössen dienen.

Programmatic als Teil crossmedialer Kampagnen
Programmatic Advertising ist längst nicht mehr auf Display-Anzeigen, Social Media Ads und Werbeclips auf Videoplattformen beschränkt. Auch Audiokanäle, Connected TV, Digital out of Home und In-Game Advertising bieten Möglichkeiten, Werbung auf diese Weise auszuspielen. Deshalb ist programmatische Werbung inzwischen oft Teil crossmedialer Kampagnen.

Sam Lutz nennt zwei Beispiele: «Im Connected TV lassen sich gezielt Personen mit Werbung ansprechen, die diese im linearen TV noch nicht gesehen haben. Oder Unternehmen setzen auf Geotargeting und verstärken die Wirkung ihrer physischen Mailings: Vor und allenfalls auch nach dem Versand schalten sie in den Zielgebieten programmatische Onlinewerbung. Das erhöht bei den Mailings die Öffnungsraten und die Conversions. Die programmatische Werbung ist bei solchen crossmedialen Kampagnen meist nicht das Herzstück, sondern die Erweiterung, um Effektivität und Effizienz zu steigern.» ✉

Programmatic Digital out of Home

Auch bei der digitalen Aussenwerbung hat Programmatic Advertising Einzug gehalten. Bei den meisten Schweizer Anbietern von Digital out of Home (DOOH) lässt sich ein Teil der Werbeflächen programmatisch buchen. Bei Livesystems ist das sogar bereits für das komplette Inventar möglich. Es handelt sich um das grösste programmatisch buchbare DOOH-Netzwerk der Schweiz mit über 13 000 Screens.

Geschwindigkeit und Automatisierung machen Programmatic DOOH für die Werbekunden interessant. Für ein möglichst präzises Targeting werden Standorte, Wochentage und Terminslots danach ausgewählt, wo und wann sich überdurchschnittlich viele Personen erreichen lassen, bei denen die Kriterien zutreffen.

In 8 Schritten zur Programmatic-Kampagne

Bei Programmatic Advertising funktioniert der Einkauf von Werbeflächen nach eigenen Regeln. Die wichtigsten Schritte für Ihre Programmatic-Kampagne im Überblick.

1. **Hauptziel und Zielgruppe definieren:** Wollen Sie mit Ihrer Programmatic-Kampagne zum Beispiel Awareness, Engagement oder Conversions erzielen? Diese klare Definition ist wichtig, da Sie programmatische Werbung immer auf ein übergeordnetes Ziel optimieren.

2. **Datenstrategie erarbeiten:** Abgestimmt auf das Hauptziel legen Sie fest, welche Messgrössen erhoben werden sollen. Dadurch ergeben sich die Anforderungen an das Tracking. Zudem wählen Sie die internen und externen Datenquellen für Ihre Kampagne aus.

3. **Einkaufsmethode wählen:** Sie können programmatische Buchungen entweder im Open Market machen oder im Private Market mit sogenannten Private Deals. Bei der Wahl Ihrer Strategie müssen Sie abwägen zwischen Preis und Risiko bezüglich Verfügbarkeit von Werbeplätzen: Für eine hohe Verfügbarkeit bezahlen Sie einen höheren Preis – und umgekehrt.

4. **Targetings festlegen:** Zu den vielen Möglichkeiten zählen unter anderem demografisches und geografisches Targeting, Retargeting, Targeting auf Basis von Verhaltensdaten und – in der Cookieless-Ära wieder wichtiger – Kontext-Targeting.

5. **Budget festlegen:** Neben dem Gesamtbudget legen Sie eine erste Aufteilung auf die verschiedenen Kanäle und Werbemittel fest. Im Laufe der Kampagne schichten Sie das Budget dann gemäss den generierten Ergebnissen um, damit Sie es für die wirkungsstärksten Werbeplätze und -mittel einsetzen.

6. **Kampagnen-Setup vornehmen:** Dieser Schritt umfasst unter anderem, die Demand-Side-Plattform zu konfigurieren und alle relevanten Informationen zur Kampagne zu hinterlegen, die definierten Tracking-Pixels und Tags zu implementieren und die Creatives wie zum Beispiel Banner in verschiedenen Formaten und Grössen vorzubereiten.

7. **Creative-Audit durchführen:** Dieses Audit dient der Qualitätssicherung. Auf Nachfrageseite werden etwa Grösse, Gewicht (Dateigrösse) und Spezifikationen der Creatives überprüft, damit die automatisierte Aussteuerung später problemlos funktioniert. Auf Angebotsseite geht es darum, dass Ihre Werbemittel alle inhaltlichen Vorgaben des Publishers einhalten und keine unerwünschten Inhalte umfassen.

8. **Kampagne monitoren und optimieren:** Nachdem die Kampagne rund eine Woche gelaufen ist, verfügen Sie über genügend Daten für eine Analyse. Nun können Sie Creatives, die gut funktionieren, mit mehr Budget pushen und von den schwachen Werbemitteln Budget abziehen und die Ausspielung stoppen. Auch das Targeting passen Sie wenn nötig an.

Möchten Sie es genauer wissen? Gemeinsam mit der Agentur Biggie Switzerland haben wir einen Leitfaden erarbeitet, der Sie detailliert durch den Prozess für Programmatic-Kampagnen führt:

So bitte nicht!

Einige Fehler sollten Marketingteams bei programmatischer Werbung unbedingt vermeiden. 3 × 3 Warnungen vor Stolperfallen von Programmatic-Profis.

Stephan Frey, CEO der Programmatic-Agentur Attackera

Programmatic als einzelnen Kanal betrachten

Um User im ganzen Sales Funnel anzusprechen, genügt programmatische Werbung allein meist nicht. Deshalb sollten die Werbetreibenden sie immer im Zusammenspiel mit anderen Kanälen anschauen.

Sich verzetteln

Programmatische Werbung bedeutet, mit grossen Datenmengen zu arbeiten. Viele Werbetreibende haben aber noch zu wenig gelernt, sich bei diesen Daten zu fokussieren. Sie wollen bei mehreren, teils gegenläufigen KPIs gut performen. Doch so funktioniert die programmatische Welt nicht. Denn wenn ich auf den einen KPI optimiere, verschlechtert sich der Wert des anderen. Es braucht also einen klaren Fokus auf das wichtigste Ziel.

Mediastrategie überbewerten

Natürlich ist es auch bei programmatischer Werbung sinnvoll, die strategische Ausrichtung zu definieren. Wichtiger als die strategischen Gedanken im Vorfeld sind aber die Messbarkeit und die kontinuierliche Optimierung nach dem Go-live. Dabei gilt: Die Kampagne rund eine Woche lang wie disponiert laufen lassen und dann auf Basis der Resultate die Budgets für die einzelnen Kanäle umschichten.

Karolin Werminghoff, Lead Programmatic Advertising der Online-Marketing-Agentur BlueGlass | Team Farner

Eigene Daten vernachlässigen

Für Programmatic Advertising sollten Unternehmen prüfen, welche First-Party-Daten sie haben, diese programmatisch aktivierbar machen und fürs Targeting nutzen. CRM-Daten etwa lassen sich anonymisiert ins Kampagnentool einspeisen, um statistische Zwillinge zu bilden und User mit ähnlichem Profil oder Verhalten anzusprechen.

Kein klares Ziel definieren

Alle für das Marketing Verantwortlichen sollten gemeinsam definieren, auf welches Ziel die programmatische Kampagne optimiert wird. Verfolgt das Marketing eine Branding-Strategie, die auf Awareness abzielt und im oberen Teil des Sales Funnels ansetzt, oder eine Performance-Strategie im unteren Teil des Funnels? Darauf werden die KPIs und die Einstellungen im Kampagnentool abgestimmt.

Werbemittel zu früh erstellen

Kreation und Media sollten frühzeitig besprechen, welche Werbemittel in welchen Phasen der Kampagne auf welchen Kanälen ausgesteuert werden. Erst dann beginnt die Kreation der Werbemittel, damit später beim programmatischen Ausspielen wirklich alle benötigten Sujets und Formate vorhanden sind. Nichts ist ärgerlicher als eine verpasste Chance für eine Conversion, weil das erforderliche Format fehlt.

Jochen Witte, Managing Director Schweiz der Digitalberatung Nunatak

In kurzen Kampagnenzeiträumen denken

Wer bei programmatischer Werbung in kurzen, abgeschlossenen Phasen denkt, vergibt sich die Chance für laufende Optimierungen und muss jede Kampagne wieder neu aufsetzen. Stattdessen empfehle ich, ein Budget für einen längeren Zeitraum festzulegen und die Massnahmen gemäss den Bedürfnissen der Marke und der Produkte über die Zeit zu optimieren.

Klickzahlen überbewerten

Unzählige Studien zeigen, dass die meisten User bei Onlinewerbung nie auf Links klicken. Trotzdem haben sie die Werbung gesehen und kaufen Produkte, die sie sonst nicht gekauft hätten.

Den ausländischen Werbemarkt kopieren wollen

In der Schweiz funktioniert der Werbemarkt ganz anders als in grossen Ländern. Der Druck, bei der programmatischen Werbung alles zu automatisieren und immer auf die neusten Technologien zu setzen, ist hierzulande viel geringer. Deshalb mein Tipp an die Werbetreibenden und ihre Agenturen: Übernehmen Sie von Werbemärkten wie den USA nur das, was wirklich sinnvoll ist. Gehen Sie besser Kooperationen ein und erarbeiten Sie gemeinsam pragmatische Schweizer Lösungen zu angemessenen Kosten.

So funktioniert Programmatic Advertising

Angebot

Publisher: Betreiber grosser (News-)Portale mit verfügbaren Werbeplätzen.

1

Werbemöglichkeit

User Jonas ruft in seinem Browser die Newsplattform «aktuell heute» auf. Das eröffnet die Möglichkeit, ihm eine Werbeanzeige auszuspielen.

5

Übertragung

Die DSP des Advertisers schickt die Anzeige an die SSP.

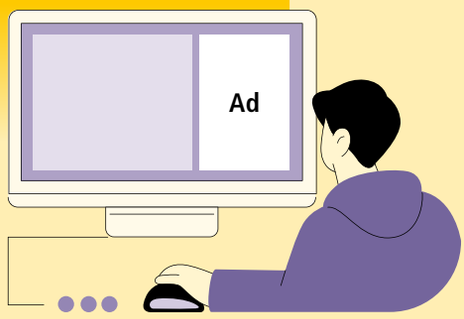
SSP

6

Aussteuerung

Die SSP leitet die Anzeige an den Browser von User Jonas weiter. Er erhält in Echtzeit eine Anzeige ausgesteuert, die seinem Profil entspricht.

Browser



Glossar

DMP: Die Data-Management-Plattformen sammeln relevante Kundendaten und verarbeiten sie.

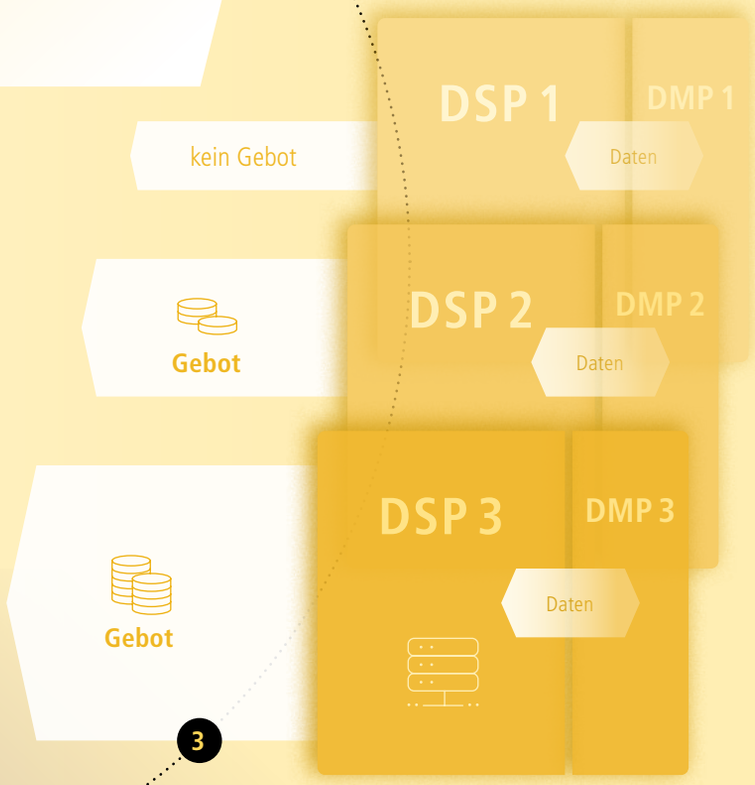
DSP: Über Demand-Side-Plattformen kaufen die Advertiser Werbeplätze ein.

SSP: Über die Sell-Side-Plattform bietet der Publisher den Advertisern verfügbare Werbeplätze an.

2

Angebotsanfrage

Während die Seite geladen wird, macht die SSP den DSPs der Advertiser ein Angebot für einen Werbeplatz. Sie liefert auch gleich anonymisierte Profildaten zu User Jonas mit.



Nachfrage

Advertiser: Werbetreibende und ihre Agenturen, die ihre Werbung möglichst individuell platzieren wollen.

3

Auktion

Erfüllen die Profilinformationen von User Jonas die Targeting-Kriterien, berechnen die DSPs Gebote für den Werbeplatz und reichen diese automatisiert bei der SSP ein.

4

Deal

Der Advertiser mit dem höchsten Gebot ersteigert den Werbeplatz.

Auf den Punkt

Simon Kobel ist Produktmanager Digitale Werbung bei Post Advertising. In dieser Funktion kümmert er sich um die Weiterentwicklung des digitalen Werbeinventars von Post Advertising.

Werbung punktgenau platzieren: Das verspricht Programmatic Advertising. Doch wie lassen sich die Vorteile am besten nutzen? Antworten von Digitalexperte Simon Kobel von Post Advertising.

Die Erwartungen an programmatische Werbung sind hoch. Was kann sie leisten?

Simon Kobel: Programmatische Werbung bietet unzählige Targeting-Optionen. Werbetreibende können zum Beispiel Kriterien wie Wetterbedingungen, Standorte oder Konsumverhalten definieren und ihre Werbung automatisiert nur dann ausspielen lassen, wenn diese Kriterien erfüllt sind. Weitere Vorteile sind die laufende Optimierung der Kampagnen in Echtzeit und die Möglichkeit für Remarketing.

Und wo sind die Erwartungen zu hoch?
Programmatic Advertising gibt keine Garantien auf Conversions, Abschlüsse oder Käufe. Das ist in der Regel auch nicht das Ziel. Bei programmatischer Displaywerbung geht es eher um Awareness. Eine weitere überzogene Erwartung ist jene der vollständigen Automatisierung. Denn komplett automatisieren lässt sich auch diese Art zu werben nicht. Vielmehr erfordert sie kontinuierliche Überwachung und Optimierung durch erfahrene Fachpersonen, um die besten Ergebnisse zu erzielen.

Für welche Werbeziele lässt sich programmatische Werbung einsetzen?
Sie eignet sich besonders für den oberen Bereich des Sales Funnels – also dafür, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken. Wer programmatische Werbung auch für den Verkauf nutzen will, muss Inhalte, Gebotsstrategien, Targeting und Kanäle auf dieses Ziel abstimmen. Für Conversions bzw. Sales ist ausserdem das Retargeting ein geeigneter Mechanismus.

Für welche Branchen und Unternehmen eignet sich Programmatic Advertising?
Grundsätzlich für alle. Besonders vorteilhaft ist es jedoch für Unternehmen, die bereits eine starke digitale Präsenz haben. Ich denke beispielsweise an E-Commerce-Firmen: Diese können den Traffic direkt auf ihren Onlineshop lenken. Weil sich programmatische Werbung auf bestimmte Regionen beschränken lässt, ist sie auch für KMU eine sehr spannende Werbeform.

Welche Rolle spielt die programmatische Werbung in crossmedialen Kampagnen?
Mit programmatischer Werbung können Unternehmen günstig eine grosse Reichweite aufbauen. Und sie lässt sich mit allen klassisch geplanten Kanälen kombinieren. Bei crossmedialen Kampagnen kommt sie vor allem im Upper Funnel zum Einsatz, um eine breite Zielgruppe anzusprechen und Awareness zu schaffen. Dann folgen physische Mailings oder andere wirkungsstarke Massnahmen, um eine Handlung auszulösen. Eine durchdachte Integration programmatischer Werbung kann Synergien zwischen verschiedenen Kanälen schaffen, die den Gesamterfolg der Kampagne steigern. Programmatische Werbung ist im Mediamix deshalb so spannend, weil sie sich auf verschiedenen Geräten ausspielen lässt, etwa auf Smartphones, Desktops und den Screens von Digital out of Home.

Programmatische Werbung ist mit Mehrkosten für die datengestützte Auslieferung verbunden. Wann lohnen sich diese?
Vor allem, wenn die Unternehmen eine begrenzte Zielgruppe oder eine klare Zielregion haben. Dann können sie die Effektivität und die Effizienz ihrer Werbung deutlich verbessern – und die Mehrkosten lohnen sich.

Wie gelingt es Unternehmen, die Komplexität von Programmatic Advertising zu bewältigen? Welche Aufgaben können sie selbst übernehmen und für welche empfiehlt sich die Unterstützung durch externe Fachpersonen?
Das ist immer eine Frage der Ressourcen, des eigenen Settings und der verfügbaren Tools. Zwei Aufgaben dürfen die Werbetreibenden jedoch auf keinen Fall abgeben: das Festlegen der Zielsetzung und die Erfolgskontrolle. Denn mit dem Ziel stecken sie den Rahmen der gesamten Kampagne ab. Und die Erfolgskontrolle dient dazu, Ziel und Zielgruppe wenn nötig anzupassen. Darum sollten sich die Marketingteams selbst darum kümmern – auch wenn sie mit einem externen Partner wie Post Advertising zusammenarbeiten, der sehr viele Aufgaben übernehmen kann. Externe Fachpersonen können vor allem bei der technischen Umsetzung, der Datenanalyse und der Optimierung der Kampagnen wertvolle Unterstützung bieten.

Was bietet Post Advertising im Bereich der programmatischen Werbung an?
Wir verfügen über ein eigenes Werbeinventar, das sich programmatisch buchen lässt und ein granulares Targeting ermöglicht. Es umfasst unter anderem Werbeplätze auf den Onlinediensten «Meine Sendungen» und «PostCard Creator». Auf diesen Plattformen erhalten unsere Werbekunden in einem seriösen Umfeld viel Aufmerksamkeit, da pro Seite immer nur ein Display ausgesteuert wird. Zusätzlich bieten wir unseren Kundinnen und Kunden Zugang zu programmatisch buchbaren Werbeinventaren von Partnern wie der SBB, die gut zu unserer Marke und unserem hohen Qualitätsanspruch passen. Vor allem aber realisieren wir für unsere Werbekunden crossmediale Kampagnen, ermitteln datenbasiert den optimalen Mediamix und setzen dabei auch auf programmatische Werbung. Bei unseren Cross-Channel-Lösungen legen wir grossen Wert auf Tests, die laufende Optimierung und eine detaillierte Nachanalyse – also auf Aufgaben, die gerade für Programmatic Advertising sehr wichtig sind. Sie bilden die Grundlage dafür, dass unsere Werbekunden ihr Budget bestmöglich investieren und einen hohen Return on Investment erzielen.

Bereit für Programmatic?
Lassen Sie sich von unseren Profis zu den nächsten Schritten beraten.

Content bleibt 👑 König

Content Marketing wirkt subtiler als Werbung und ist für die Zielgruppen relevanter. Doch es erfordert mehr als gute Inhalte: eine klare Strategie, die crossmediale Kombination von Kanälen und ein Auge für Trends.

Anna wünscht sich ein neues Tourenbike. Doch welches ist für sie das beste? Sie klickt sich durch Onlinekataloge, schaut Testberichte an und liest Blogartikel. Dann stösst sie auf den Beitrag eines grossen Fahrradhändlers, der Tourenbikes verschiedener Marken detailliert und objektiv miteinander vergleicht. Im verlinkten Konfigurator kann sie die Fahrräder nach ihren Vorlieben anpassen.

Dieser wertvolle Content bringt sie in ihrem Entscheidungsprozess wesentlich voran. Gut, dass der Fahrradhändler in ihrer Stadt eine Filiale hat. Dort will Anna nun die interessantesten Tourenbikes Probe fahren. Und sie meldet sich auch gleich noch fürs Kundenmagazin des Händlers an, das weitere informative Beiträge verspricht.

Mit unserer Briefingvorlage fürs Content Marketing planen und entwickeln Sie Ihre Inhalte systematisch.

Das Beispiel von Anna zeigt, wo Content Marketing ansetzt: Als strategische Marketingmethode dient es Unternehmen dazu, ihre Zielgruppen durch relevante Inhalte besser zu erreichen, für sich zu gewinnen und zu binden. «Es geht darum, den Konsumierenden einen Mehrwert zu bieten – mehr Nützliches, weniger Plakatives», erklärt Dominic Stöcklin, Verantwortlicher für den Online-Studiengang CAS Digital Marketing Pro an der Hochschule für Wirtschaft Zürich. «Die Inhalte beantworten zum Beispiel eine Frage, lösen ein Problem, stellen eine Anleitung bereit, unterhalten, bilden oder informieren.»

Studienresultate bestätigen Wichtigkeit

Die grosse und weiter wachsende Bedeutung dieser Marketingmethode zeigt sich in den Resultaten der Content Marketing Studie 2023 der ZHAW. 66 Prozent der befragten Unternehmen gaben im Jahr 2023 an, auf Content Marketing zu setzen (Befragung 2021: 56%). Als wichtigste Ziele nennen sie Kundenbindung/-loyalität (63% der Unternehmen), Steigerung von Absatz/Umsatz (56%) und Markenbekanntheit (52%).

Zu ähnlichen Resultaten für den gesamten DACH-Raum kommt die Statista Content Marketing Trendstudie 2023. 45 Prozent der befragten B2B-Unternehmen, die regelmässig Content veröffentlichen, wollen ihr Budget weiter erhöhen. Bei den B2C-Unternehmen sind es sogar 51 Prozent.

Strategie oft vernachlässigt
Beide Studien zeigen allerdings auch: Bei der Mehrheit der Unternehmen fehlt im Content Marketing eine klare, schriftlich festgehaltene Strategie. Gemäss der Content Marketing Studie 2023 der ZHAW haben 18 Prozent der Unternehmen überhaupt keine Strategie und 35 Prozent keine dokumentierte. Bei der Statista Content Marketing Trendstudie 2023 geben 13 Prozent der antwortenden Unternehmen an, ihre Ziele gar nicht im Rahmen einer Content-Marketing-Strategie schriftlich dokumentiert zu haben. 54 Prozent haben dies nur teilweise getan.

Dass ein grosser Teil der Unternehmen Content Marketing offenbar ohne schriftlich festgehaltene Strategie betreibt, erstaunt Esther Galliker, Dozentin für Content Marketing an der Hochschule Luzern: «Content Marketing ist ressourcenintensiv. Eine solide Strategie steigert die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Investitionen langfristig lohnen. Sie dient als Steuerinstrument für Planung, Erstellung, Verbreitung und Management von Content.»

Dennoch sei es gerade für kleine Unternehmen eine legitime Vorgehensweise, zunächst zu experimentieren: «Wer auf das Prinzip Trial and Error setzt, kann wertvolle Erkenntnisse gewinnen, die sich dann für das Ausformulieren einer detaillierten Strategie nutzen lassen.» Diese Ansicht teilt auch Dominic Stöcklin: «Es kann durchaus Sinn machen, Dinge auszuprobieren und weiterzuentwickeln.» Früher oder später müssten die Erkenntnisse aber genutzt werden, um eine Strategie auszuarbeiten. «Wer darauf verzichtet, betreibt Management by Luck.»

Alle Eckpunkte der Strategie fliessen in einen separaten, crossmedialen Redaktionsplan ein. Er ist das wichtigste Arbeitsinstrument für die Umsetzung der Strategie. Im Redaktionsplan werden sämtliche wichtigen Informationen für jeden einzelnen Beitrag festgehalten.

In 10 Schritten zur Content-Marketing-Strategie

1. Strategische Ziele definieren
2. Zielgruppen definieren
3. Zielgruppen und Umfeld analysieren
4. Themen und Botschaften festlegen
5. Kanäle auswählen und Ausspielungsrhythmus bestimmen
6. Formate bestimmen
7. Zusätzliche Vermarktung über Paid Media definieren
8. Standards und Prozesse festlegen
9. Messgrössen für Zielerreichung (KPIs) definieren
10. Ressourcen und Zuständigkeiten klären

Trends im Content Marketing
Das systematische Content Marketing, wie es heute betrieben wird, feierte seinen Durchbruch in den 2010er-Jahren. Seither hat es sich stetig weiterentwickelt. Folgende Trends prägen das Content Marketing derzeit:

Künstliche Intelligenz: Vor allem aus der Content-Produktion sind KI-Tools bereits nicht mehr wegzudenken. «Die generativen KIs werden das Content-Wachstum exponentiell steigern», ist Dominic Stöcklin überzeugt. «Aus der ganzen Content-Flut sticht nur noch heraus, was exzellent und einzigartig ist.» Darüber hinaus lässt sich KI für weitere Aufgaben wie die Content-Optimierung und die Evaluation der erfolgversprechendsten Themen anhand von Predictive Analytics einsetzen.

User Generated Content: Zu den Aufgaben im Content Marketing gehören der Aufbau und die Pflege einer Community. Im besten Fall beteiligt sich diese an der Content-Produktion. Das kann ohne Einfluss des Unternehmens geschehen, etwa durch positive ☞

Bewertungen, Rezensionen und Social-Media-Beiträge. Oder das Unternehmen fordert die Community gezielt auf, Inhalte in Form von Texten, Bildern oder Videos zu erstellen. Solcher User Generated Content ist authentisch, erzielt oft eine höhere Reichweite und verursacht geringere Kosten. Viele Unternehmen arbeiten auch mit Micro-Influencern zusammen, die sich im jeweiligen Fachgebiet auskennen und daher bei ihrer Community ein hohes Vertrauen geniessen.

Kuratierter Content: Unternehmen brauchen nicht immer eigene Inhalte zu erstellen. Auch gut kuratierten Content erlebt die Zielgruppe als hilfreich. Dies können etwa aktuelle Branchenmeldungen, Veranstaltungshinweise, Zusammenfassungen von Beiträgen, Zusammenstellungen interessanter Case Storys, spannende Zitate von Fachpersonen, Hinweise auf neue Fachliteratur oder Tools sowie natürlich Klick-Tipps aller Art sein. Wichtig dabei: Fremde Inhalte müssen deutlich gekennzeichnet und mit einer Quellenangabe versehen werden.

Atomisierung des Contents: Immer häufiger werden einzelne Content-Stücke in kleinere, angepasste Formate aufgeteilt und über verschiedene Kanäle verbreitet. «Diese Atomisierung des Contents ermöglicht es den Unternehmen, das Maximum aus ihren Inhalten herauszuholen», erklärt Dominic Stöcklin. «Eine solche Content-Verwertung ist durchaus sinnvoll, senkt die Produktionskosten und erhöht gleichzeitig die Effizienz, weil nicht ständig von Grund auf neue Inhalte erstellt werden müssen.» ✉

Mehr Erfolg durch Crossmedia

Um die Zielgruppe auf ihrer Customer Journey mehrfach anzusprechen und voranzubringen, empfiehlt sich beim Content Marketing die crossmediale Kombination von Kanälen. Unerlässlich ist der zentrale Online-Hub – Blog, Onlinemagazin oder thematische Website. Hier spielen Unternehmen ihre Inhalte aus. Beworben werden sie dann per E-Mail-Newsletter und auf den wichtigsten sozialen Medien. Als wirkungsstarke physische Ergänzung empfiehlt sich in den meisten Fällen ein eigenes Kundenmagazin oder ein gedruckter Newsletter mit QR-Codes als Brücke in die digitale Welt. Sogar Messeauftritte und eigene Events können sinnvoll sein.

Mehr Wert

Mit hochwertigen Inhalten bringen Sie Ihre Zielgruppe auf der Customer Journey entscheidend voran. Sechs Kriterien für mehr Content-Qualität.

Lesen Sie den ganzen Beitrag mit weiteren Tipps zur Content-Qualität.

Relevanz

Vergessen Sie Ihre Innensicht und schneiden Sie die Inhalte ganz auf die Interessen, Bedürfnisse und Probleme der Zielgruppe zu. Guter Content zeigt Lösungen auf, bietet neue Einblicke, schafft Wissen – und unterhält. Setzen Sie also auch auf leichte Formate und «snackable» Content.

Konsistenz

Um seriös zu wirken, müssen Ihre Inhalte widerspruchsfrei sein – gerade bei viel Content auf verschiedensten Kanälen keine leichte Aufgabe. Legen Sie deshalb als Basis für die Content-Produktion Ihre wichtigsten Botschaften und Positionen in Argumentarien fest.

Umfang

Kürzer ist nicht immer besser. Denn die passende Länge Ihrer Content-Stücke hängt von der Zielgruppe ab. Fachpersonen im B2B-Bereich zum Beispiel sind oft bereit, mehr Zeit in die Lektüre zu investieren, wenn sie dadurch einen echten Wissensgewinn haben.

Korrektheit

Auch wenn es selbstverständlich klingt: Ihre Informationen müssen korrekt, aktuell, verlässlich und möglichst präzis sein. Dies erfordert eine gründliche Recherche und das Überprüfen von Fakten – gerade in Zeiten Künstlicher Intelligenz. Indem Sie zudem Ihre Quellen offenlegen, steigern Sie das Vertrauen in die Inhalte und in Ihre Marke.

Exklusivität

Mit einzigartigem Content sichern Sie sich die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe. Überzeugen Sie also immer wieder durch exklusive Inhalte: neue Themen oder neue Aspekte bekannter Themen, überraschende Einblicke, provokante Sichtweisen und natürlich durch den Einbezug interessanter Persönlichkeiten.

Überzeugungskraft

Ihr Content Marketing soll letztlich eine Handlung auslösen. Dafür müssen Sie die Zielgruppe mit Ihren Inhalten überzeugen. Das gelingt Ihnen, indem Sie Informationen, Argumente und die Beweisführung dafür so schlüssig formulieren, dass sie einleuchten.

Diese drei gehören zusammen

PR, Werbung und Content Marketing setzen jeweils ihre eigenen Akzente. Doch für Marketingexpertin Ursula Stalder steht fest: Nur im Zusammenspiel können sie die grösstmögliche Wirkung erzielen.

Ursula Stalder arbeitet als Dozentin und Senior Researcher am Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Zudem ist sie Geschäftsführerin der Digitalagentur Achtgrad. Und sie gehört der Jury von «Best of Content Marketing» des Content Marketing Forums an.

Lassen Sie uns zuerst die Begriffe klären: Wie kann Content Marketing gegenüber PR und Werbung abgegrenzt werden?
Ursula Stalder: Dazu ist es hilfreich, die Ursprünge zu betrachten. PR und Werbung sind etablierte Disziplinen der zielgerichteten Kommunikation. Content Marketing hingegen ist ein relativ neuer Ansatz. Dieser ist zwar im Corporate Publishing verwurzelt, hat aber erst mit dem Aufkommen von Web 2.0 und Social Media an Bedeutung gewonnen. Es handelt sich weniger um eine neue Disziplin als vielmehr um eine neue Methode zur Zielerreichung. PR und Content Marketing zielen beide darauf ab, Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit und Akzeptanz zu erzeugen. Und beide Ansätze sind beziehungsorientiert. Während PR aber oft ereignisbezogen ist, setzt Content Marketing auf Kontinuität und wird konstant über das ganze Jahr hinweg betrieben.

Und wo sehen Sie die wichtigsten Unterschiede zwischen Content Marketing und Werbung?
Bei Content Marketing geht es nicht direkt darum, Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Vielmehr soll es durch nützliche Informationen einen Mehrwert und Vertrauen schaffen. Werbung hingegen ist meist kurzfristiger und direkter ausgerichtet. Sie zielt darauf ab, Aufmerksamkeit zu generieren und oft auch unmittelbare Reaktionen wie Käufe oder Anfragen auszulösen.

Wie können PR, Werbung und Content Marketing voneinander profitieren?
Unternehmen sollten diese Ansätze unbedingt als zusammengehörig betrachten. Sonst rechnet sich der ganze Aufwand nicht. Ich empfehle allen Teams, die Content Marketing, PR und Werbung betreiben, eine ganzheitliche Strategie zu erarbeiten. Auch wenn sie alle ihre Partikularinteressen haben, profitiert jedes einzelne Fachteam von diesem gemeinsamen Fundament.

Wie gelingt es am besten, die Kräfte zu bündeln?
In der Theorie gibt es dafür verschiedene Methoden und Vorgehensweisen. Dazu gehören beispielsweise Content-Context-Maps und Themenhäuser, die die Content-Strategien ergänzen. Eine Content-Context-Map ist ein visuelles Werkzeug. Es hilft dabei, den Zusammenhang zwischen verschiedenen Inhalten auf unterschiedlichen Kanälen darzustellen. Ein Themenhaus dient dem strategischen Themenmanagement und der strukturierten Darstellung aller für die zielgerichtete Kommunikation relevanten Themen und Botschaften. Zudem können Unternehmen die Zusammenarbeit natürlich durch eine gelebte Teamkultur verbessern. Ein bewährtes Modell ist der Newsroom, in dem die Verantwortlichen für verschiedene Themen und Kommunikationskanäle regelmässig zusammenkommen, um sich abzustimmen. Als Organisationsmodell ermöglicht er es den Teams, gemeinsam und kleinteilig Ideen zu entwickeln und zu planen. So können alle ihre spezifische Expertise in die Umsetzung einbringen.

In welche Richtung entwickelt sich die Zusammenarbeit von Unternehmen und Agenturen?
Zunehmend in Richtung langfristiger Partnerschaften. Dies ermöglicht den Aufbau eines gegenseitigen Verständnisses, das in der heutigen komplexen Kommunikationslandschaft immer wichtiger wird. Ein weiterer Trend: Viele Unternehmen arbeiten gleich mit mehreren Agenturen zusammen. Die eine ist zum Beispiel auf die reichweitenstarke Ausspielung von Inhalten spezialisiert, die andere auf Redaktionsplanung und Content-Erstellung.

Gibt es Aufgaben, für die Agenturen prädestiniert sind? Oder soll die Agentur vor allem die Kompetenzen ausgleichen, die dem Unternehmen fehlen?
In der heutigen Omni-Channel-Welt, die voller spezialisierter Fachpersonen ist, braucht es wieder mehr Generalistinnen und Generalisten mit der Fähigkeit, Koordination und Zusammenarbeit zwischen den Teams und Disziplinen zu fördern. Die Forschung zeigt: Diese Abstimmungskompetenz sollte in den Unternehmen angesiedelt sein, weil damit auch Fragen von Nachhaltigkeit, Governance und Compliance verbunden sind. Agenturen hingegen können Aufgaben übernehmen, die eine spezifische fachliche Expertise erfordern. Die Zusammenarbeit mit einer Agentur lässt sich so gestalten, dass Unternehmen dadurch dieses fachspezifische Knowhow intern aufbauen können.

Neben PR und Werbung auch noch auf Content Marketing zu setzen, erfordert von Unternehmen einen hohen Ressourcenaufwand. Lohnt es sich trotzdem?
Ja. Heute ist eine proaktive Pflege der Kundenbeziehungen wichtiger denn je. Und da leistet Content Marketing einen wertvollen Beitrag. Auch weil die Konsumierenden wegen der Fragmentierung der Medienlandschaft viel breiter verteilt sind, kommen Unternehmen nicht mehr um Content Marketing herum. Ob dies zwangsläufig zu einem erhöhten Bedarf an Ressourcen führt, ist eine andere Frage. Oft reicht es aus, die Budgets etwas umzuschichten. Deshalb sollten Unternehmen Kennzahlen definieren und den Impact ihrer Massnahmen messen. So sehen sie, wo sie bereits erfolgreich unterwegs sind und noch effizienter werden können – und wo zusätzliche Mittel erforderlich sind. Das machen viele Unternehmen noch nicht konsequent. Im Endeffekt vernachlässigen sie dadurch die Pflege der Kundenbeziehungen.

Wie erklären Sie sich das?
Es liegt wohl daran, dass viele Unternehmen den Fokus auf Effizienz und Regelmässigkeit legen, aber weniger auf die Wirkung ihrer Kommunikation. Doch gerade im Zeitalter von datenbasiertem Dialog und KI bieten sich neue Chancen, die Kundenbeziehungen wirkungsvoll zu pflegen und zu stärken.

Mit unserem Leitfaden für die Content Creation erstellen Sie hochwertige Inhalte – zielgerichtet und effizient.

Nachhaltig werben heisst effizient werben

Wie belasten wir die Umwelt am wenigsten? Tobias Zehnder (Webrepublic), der am Klimapaket der Leading Swiss Agencies (LSA) mitgearbeitet hat, und Paul Fischer von dpsuisse, dem Dachverband Print- und Medienindustrie, diskutieren über ein Thema, das keine einfachen Lösungen kennt. Klar ist lediglich: Wer seine Mittel effizient einsetzt, schont nicht nur das Budget, sondern auch die Umwelt.

Was ist nachhaltige Werbung?
Tobias Zehnder (TZ): Nachhaltige Werbung ist Werbung mit positiver Wirkung. Im engeren Wortsinn verursacht nachhaltige Werbung einen geringen CO_2-Ausstoss. Oder anders gesagt, jede Werbung, die unsere Gesellschaft nachhaltiger macht, ist nachhaltige Werbung. So gesehen gibt es allerdings keine nachhaltige Werbung, denn jede Werbung kurbelt den Konsum an, und der verursacht CO_2. Für den LSA gibt es deswegen aber keinen Grund, nichts zu machen: Wir wollen nachhaltiger werben – auch wenn das ein Widerspruch in sich ist. Es geht ja nicht darum, die Umwelt gar nicht mehr, sondern weniger zu belasten.
Paul Fischer (PF): Ich stimme mit Tobias Zehnder überein: Nachhaltig ist Werbung dann, wenn sie Erfolg hat, etwas auslöst und eine bleibende Wirkung hat. Im engeren Sinn des Wortes verursacht nachhaltige Werbung möglichst wenig CO_2.

Was ist das Ziel nachhaltiger Werbung?
PF: Das Ziel der grafischen Industrie ist es – übrigens nicht erst seit heute – Emissionen grundsätzlich zu vermindern und zu verhindern. Dazu gehören nebst dem effizienten Umgang mit den Ressourcen die Verwendung von Recyclingpapier, zertifiziertem Papier wie FSC oder PEFC, VOC-freien Lösungsmitteln – VOC sind flüchtige organische Verbindungen – und die chemikalienfreie Plattenherstellung.

TZ: Wir wollen nicht nur das CO_2 reduzieren, sondern auch die Gesellschaft für das Thema sensibilisieren.

Wie kann Werbung denn nachhaltig werden?
PF: Betrachten wir nur die Printwerbung, so ist diese per se schon nachhaltig. Denn die grafische Industrie ist eine Kreislaufwirtschaft. Papier wird zigmal rezykliert und ist kein Abfall, sondern ein Rohstoff, der aus der nachwachsenden Ressource Holz gewonnen wird. Eine reine Betrachtung des CO_2-Ausstosses eines einzelnen Printprodukts greift zu kurz. Denn heute werden Printprodukte viel gezielter eingesetzt.

TZ: Wenn wir nur die Werbemittel anschauen: Plakat und Kino sind am klimafreundlichsten, eine Hochglanzbroschüre mit Prägedruck steht am anderen Ende der Skala. Doch der Einsatz der Werbemittel ist abhängig von den Zielen, die eine Kampagne verfolgt. Erreicht sie diese auf möglichst effiziente Weise, wenn also Aufwand und Ertrag in einem optimalen Verhältnis zueinander stehen, dann ist die Kampagne nicht nur nachhaltig, sondern schont auch das Budget. So gesehen können wenige, sehr gezielt eingesetzte Broschüren, nachhaltiger sein als ein flächendeckend eingesetztes Plakat.

Mit welchen Tools lässt sich der ökologische Fussabdruck von Werbung berechnen?
TZ: Green GRP ist ein Berechnungsmodell, um die CO_2-Emissionen der Kreation, Produktion und Distribution einer Werbekampagne zu erfassen und zu kompensieren. Der Rechner wird von dem auf Klimaschutz-Lösungen spezialisierten Unternehmen ClimatePartner laufend aktualisiert und mit zusätzlichen Kanälen ergänzt, sowie auf den Schweizer Markt und Strommix angepasst. Es ist aber nur ein Modell und ersetzt nicht die vertiefte Auseinandersetzung mit dem Thema. ☞

«Eine reine Betrachtung des CO_2-Ausstosses eines einzelnen Printprodukts greift zu kurz.»

Paul Fischer ist stv. Direktor von dpsuisse, dem Dachverband Print- und Medienindustrie.

«Am meisten bewirkt man, wenn die Kunden ihr Verhalten verändern.»

Tobias Zehnder ist Mitgründer und Partner der Digital-Marketing-Agentur Webrepublic.

Wie Agenturen in 5 Schritten nachhaltiger werden

Leading Swiss Agencies (LSA), der Verband der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz, hat ein Klimaschutzpaket lanciert. Der LSA will Agenturen mit konkreten Richtlinien helfen, den eigenen Betrieb möglichst nachhaltig aufzustellen, Produktionen (TV usw.) in Bezug auf Klimaschutz zu optimieren, die Media-Ausspielung diesbezüglich besser zu steuern und die Kunden grundsätzlich in der Werbesteuerung zu beraten.

Das Paket umfasst fünf Handlungsschritte:

1. An erster Stelle steht die Berechnung des eigenen *Corporate Carbon Footprints* als Grundlage für die Reduktion der betrieblichen Emissionen.
2. Im zweiten Schritt können sich LSA-Agenturen anhand eines Leitfadens mit der Reduktion von Emissionen von Werbeproduktionen befassen.
3. In einem nächsten Schritt bietet der LSA seinen Mitgliedsagenturen in Zusammenarbeit mit ClimatePartner die Möglichkeit, mittels dem international anerkannten *Green GRP* den *Carbon Footprint* von Kampagnen zu berechnen.
4. In einem vierten Schritt sollen die Agenturen nachhaltigere Entscheidungen und Verhaltensweisen der Konsumentinnen und Konsumenten fördern.
5. In einem letzten Schritt sollen die LSA-Agenturen ihre Erfahrungen untereinander auf einer Plattform austauschen können.

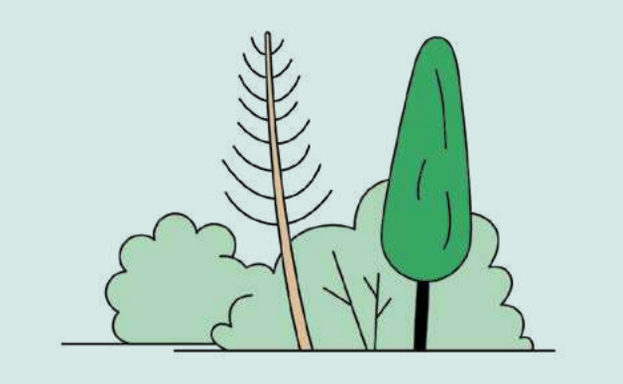
PF: Auch für Printprodukte gibt es verschiedene Rechner, doch wie gesagt, braucht es immer eine Gesamtbetrachtung.

Welches sind denn die grössten Hebel?
PF: Print on Demand, das heisst bedarfsorientiertes Drucken, wird noch mehr als heute zum Industriestandard in der grafischen Branche. Damit muss nur genau so viel gedruckt werden, wie gebraucht wird. Was gesamthaft gesehen zu einer geringeren Belastung der Umwelt führt. Ausserdem können die Kommunikationsmittel so einfacher aktualisiert werden.
TZ: Wenn Agenturen ihren eigenen CO_2-Fussabdruck reduzieren, so macht das etwa 5 bis 10 Prozent der Gesamtbelastung aus. Beim Mediaplan beträgt der Hebel 40 bis 50 Prozent. Am meisten bewirkt man jedoch, wenn die Kunden ihr Verhalten verändern: Dass sie beispielsweise als Preis eines Wettbewerbs nicht eine Reise auf die Malediven wählen, sondern ein Wellness-Wochenende in Vals. Das bedingt ein gutes Zusammenspiel zwischen Agentur und Kunden. Und für die Agenturen gilt: Challenge the Brief!

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit heute in der Werbung?
PF: In der grafischen Industrie ist Nachhaltigkeit schon lange ein Thema. Weil es ja auch ökonomische Gründe gibt, den Ressourcenaufwand zu vermindern. Nachhaltigkeit wird auch von den Kunden erwartet, doch die meisten von ihnen sind preissensitiv, das muss man klar sehen. Ich schätze, dass weniger als 10 Prozent der Kunden den Schutz der Umwelt wirklich höher gewichten als den Preis.
TZ: Für das Thema interessieren sich viele. Wirkliche Commitments für die Nachhaltigkeit sind jedoch selten. Wir kennen aber auch Kunden, die mit ihrer Nachhaltigkeitsstrategie ernst machen und als Ausgleich für ihre Klimabelastung einen internen Klimafonds speisen, aus dem nachhaltige Projekte finanziert werden. ✉

So machen Sie Print nachhaltiger

Papier, Druck, Verpackung, Adressen und Versand: Berücksichtigen Sie unsere Tipps und tragen Sie dazu bei, den CO_2-Ausstoss Ihrer Mailings, Magazine und Broschüren zu reduzieren.



Nutzen Sie zertifiziertes Papier

Umweltlabels wie FSC helfen Ihnen, sich zu orientieren und die richtige Wahl zu treffen.

Verwenden Sie chlorfrei gebleichtes Papier

Papier, das ohne den Einsatz von elementarem Chlor oder Chlorverbindungen gebleicht wurde, reduziert Schadstoffe.

Wählen Sie das geeignete Druckverfahren

Ob Digital- oder Offsetdruck: Beide Verfahren haben in Bezug auf die Nachhaltigkeit Vor- und Nachteile.

Setzen Sie auf Print on Demand

Mit Print on Demand (PoD) werden nur so viele Druckerzeugnisse produziert und verschickt, wie wirklich bestellt werden.

Wollen Sie mehr wissen? In unserem Leitfaden «Nachhaltigere Printprodukte» erfahren Sie im Detail, was Sie tun können, um die Umwelt zu schonen.

Arbeiten Sie mit Partnern in der Nähe

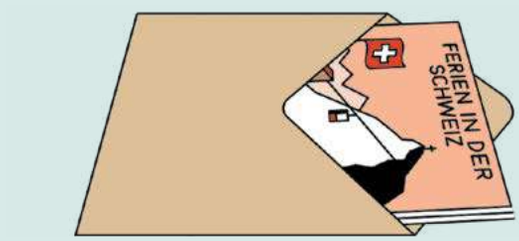
Wer auf nationale, regionale oder sogar lokale Anbieter setzt, die umweltfreundlich und zertifiziert sind, spart Wege und damit Energie und Emissionen.

Achten Sie bei der Veredelung auf Umweltaspekte

Setzen Sie Lackierung, Stanzung, Prägung und andere Techniken der Veredelung bewusst und gezielt ein.

Setzen Sie QR-Codes ein

Mit einem QR-Code in einem Mailing, einer Broschüre oder einem Katalog können Sie weiterführende Informationen auf eine Website auslagern und Papier sparen.



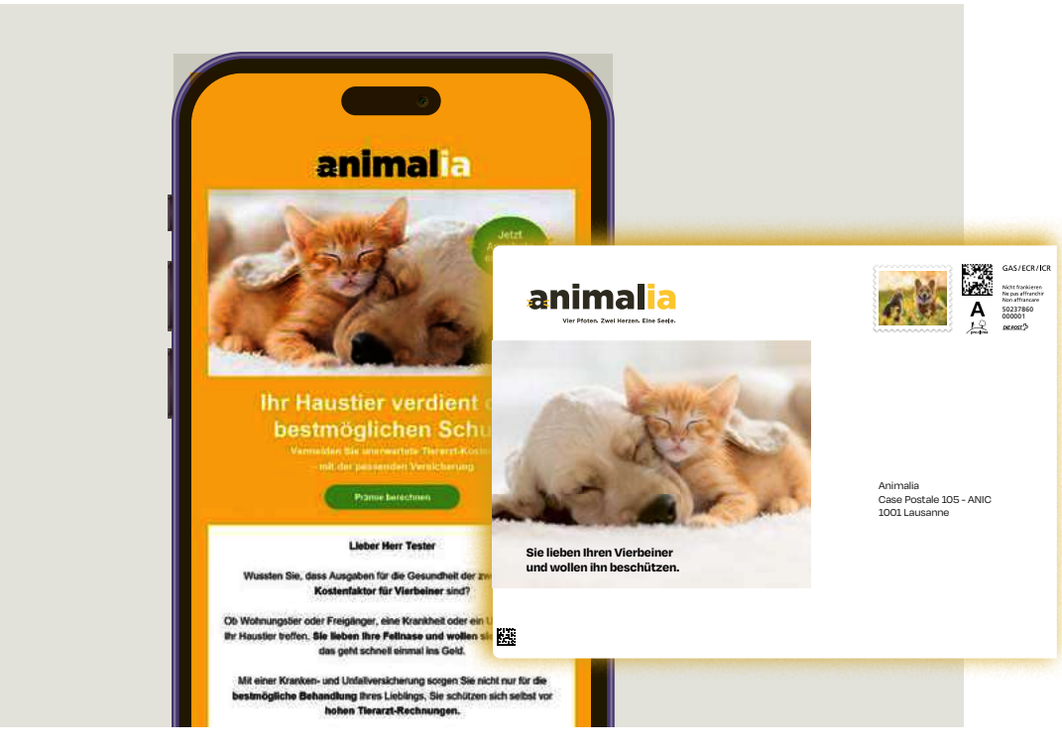
Verwenden Sie umweltfreundliche Verpackungen

Falls eine Versandhülle nötig ist, sollte falls möglich ein Couvert aus Recyclingpapier verwendet werden.

Pflegen Sie Ihre Adressen

Je genauer Ihre Kommunikation auf die Zielgruppen ausgerichtet ist, desto wirksamer, günstiger und ressourcenschonender ist sie. Halten Sie Ihre Adressen deshalb stets aktuell und vermeiden Sie unnötige Retouren.

Tierisch erfolgreiche Crossmedia-Kampagne



Der beste Schutz für Begleiter auf vier Pfoten? Seit 2002 die Haustierversicherung Animalia der Vaudoise! Davon sollten neue Kundinnen und Kunden überzeugt werden.

Die gemeinsam mit Post Advertising kreierte crossmediale Kampagne richtete sich an Tierhalterinnen und Tierhalter. Um diese Personen gezielt anzusprechen, entschied sich Animalia für ein entsprechendes affinitätenbasiertes Targeting von Post Advertising sowie eine zielgruppengerechte Gestaltung.

Dies erklärt auch die gute Kampagnenperformance mit hohen Öffnungs- und Klickraten der Initial- und Reminder-E-Mails. Um deren Wirkung zu verstärken, wurden adressierte Mailings gezielt an die Personen verschickt, die die E-Mails geöffnet und die Links angeklickt hatten – eine gelungene Kombination digitaler und physischer Kanäle.

Die Kampagne wurde von der Kreation über die Produktion bis hin zum Versand von 360° Dialog Solutions der Post begleitet.

«Die Kampagne war dank der umfassenden Leistungen der Post genau auf die Bedürfnisse von Animalia zugeschnitten und wurde erfolgreich umgesetzt. Wir sind mit den Ergebnissen im Branchenvergleich zufrieden.»

Henri Mussitelli, Senior Manager Marketing und Kommunikation, Animalia

Ziele
- Bekanntheit von Animalia beim Zielpublikum erhöhen
- Interesse wecken und neue Versicherte finden

Zielgruppe
- Personen mit einer Affinität zum Themenbereich «Haustiere»
- Region: Schweiz ohne Tessin

Werbemittel
- E-Mail-Marketing: Initial-E-Mail und Reminder-E-Mail
- Adressiertes Mailing mit Antwortkarte an die Öffner und Klickerinnen des E-Mail-Versands

Ergebnisse

32 633
versendete Initial-E-Mails:
23% Öffnungsrate, 3,6% Klickrate

6 008
versendete Reminder-E-Mails:
52% Öffnungsrate, 2,1% Klickrate

5 000
versendete Mailings an Öffner und Klickerinnen des E-Mail-Versands

Mit besseren Adressen höher hinaus bei den Spenden

Die Stiftung Schweizer Sporthilfe unterstützt über tausend Schweizer Sporttalente aus mehr als 80 Sportarten, besonders im Nachwuchsbereich und in Randsportarten. Spenden sind für die Non-Profit-Organisation ein wichtiges Instrument der Athletenförderung.

Die Stiftung verschickt jährlich bis zu sieben Direct Mailings an Spenderinnen und Spender sowie Mitglieder. Dabei stellt sich die Frage: Wie reaktiviert sie Personen, die vor längerer Zeit einmal gespendet haben und deren Adressdaten möglicherweise nicht mehr aktuell sind?

Die Antwort: ein eigenes Reaktivierungs-Mailing, bei dem die Sporthilfe auf optimierte Adressen und den Halfpipe-Medaillengewinner Jan Scherrer als Testimonial setzte. Das Adressmanagement der Post nutzte dazu seine einzigartige Datenbasis im Bereich der Adress- und Geodaten: Nach erfolgreicher Datenanalyse und -anreicherung bereinigte und aktualisierte die Post die Adressen der Sporthilfe.

Die Botschaft von Jan Scherrer im Spendenbrief war klar: Seine drei Bronzemedaillen an internationalen Wettkämpfen feierte der Snowboard-Profi auch dank der frühen Unterstützung durch die Sporthilfe.

Im Namen aller von der Sporthilfe geförderten Athletinnen und Athleten bat er um Spenden – damit die Schweiz auch in Zukunft Medaillen feiern kann. Der persönliche Spendenbrief wurde schliesslich mit Professional Mail, dem Service der Post für adressierte Mailings ab 10 000 Sendungen, verschickt.

«Dank der Expertise der Post im Adressmanagement konnten wir ehemalige Spender erfolgreich reaktivieren.»

Bruno Cavelti, Fundraising Public,
Stiftung Schweizer Sporthilfe

Ziele
- Datenbank bereinigen und aktualisieren
- ältere Spenderadressen reaktivieren
- Retouren vermeiden, Produktions-/Versandkosten senken
- mit Spendenbrief zur Spende animieren
- über die Sporthilfe informieren
- Spendenvolumen erhöhen

Zielgruppe
- ehemalige Spenderinnen und Spender, die vor längerer Zeit einmalig spendeten

Massnahmen und Werbemittel
- Adressmanagement: Analyse und Aktualisierung des Adressbestands
- Massenmailing: persönlicher Spendenbrief über Professional Mail als B-Post-Massensendung

Sporthilfe TeamSuisse

SPENDE JETZT FÜR ZUKÜNFTIGE SCHWEIZER MEDAILLENERFOLGE

Wir leistungsorientierten Schweizer Athlet*innen sind – gerade in Randsportarten und im Nachwuchsalter – auf die aktive Unterstützung durch die Schweizer Sporthilfe und damit auch auf deine Spende angewiesen. Dein Beitrag hilft uns und unseren Familien, die finanziellen Herausforderungen auf dem Weg an die Spitze zu meistern.

1'000 Dank für deine wertvolle Unterstützung!

Der Spendenbrief mit Jan Scherrer erreichte die richtigen Adressen und überzeugte die Spender.

Ergebnisse

12,5%
aktualisierte Adressen

53
Franken durchschnittlicher Spendenbetrag

62 000
Spendenbriefe verschickt

2,1%
Response

Adressdaten sind der Schlüssel, um Ihre Kunden persönlich anzusprechen. Im Onlinekurs «Adressmanagement» erfahren Sie, wie Sie mehr aus Ihrem Adressstamm herausholen.

Her mit der HUNNderternote

Wie lässt sich eine neue Filiale rasch bekannt machen? Hunn Gartenmöbel setzte auf eine crossmediale Kampagne – inklusive witzigem HUNNdert-Franken-Gutschein.

Hunn Gartenmöbel ist jetzt auch in der Region Bern zu Hause. Diese Botschaft wollte das Unternehmen auf die Eröffnungstage seiner neue Filiale Lyssach hin rasch verbreiten. Deshalb realisierte es gemeinsam mit Post Advertising eine crossmediale Kampagne. Die Fachleute des Teams 360° Cross Channel Solutions empfahlen eine Kombination physischer Mailings mit digitaler Werbung in regionalen Bussen. Denn dieses Zusammenspiel sorgt im Zielgebiet rasch für eine hohe Reichweite und generiert Mehrfachkontakte.

Um möglichst viele Personen der Zielgruppe zu erreichen, verschickte Hunn Gartenmöbel sowohl ein unadressiertes als auch ein adressiertes Mailing. Das unadressierte Laschenmailing ging per PromoPost an Haushalte ohne Stopp-Werbung-Vermerk. Personen, die der Post im selektierten Gebiet ein Opt-in für die Zusendung von Werbung gegeben und einen Stopp-Werbung-Kleber am Briefkasten haben, wurden mit einem adressierten physischen Selfmailer angeschrieben.

Als witzigen Wirkungsverstärker enthielten die beiden physischen Mailings passend zum Firmennamen einen HUNNdert-Franken-Gutschein, der sich bei einem Einkauf ab 500 Franken einlösen liess. Bei der Promo-Post-Sendung bildete diese «Hunderternote» die gefalzte Lasche, die aus der Briefkastenöffnung hing – und stark auffiel.

«Dank der crossmedialen Kampagne haben wir vor allem an den beiden Eröffnungswochenenden hohe Besucherzahlen erreicht. Besonders erfreulich: 70 Prozent der Käuferinnen und Käufer waren Neukunden.»

Timon Kobel, Leiter Marketing & Kommunikation und Mitglied der Geschäftsleitung von Hunn Gartenmöbel

Ziele
- Bekanntheit der neuen Filiale Lyssach erhöhen
- Store Traffic an den Eröffnungstagen steigern

Zielgruppe
- Personen im Umkreis von 20 Autominuten rund um Lyssach, ab 35 Jahren und in Einfamilienhaus wohnhaft

Ergebnisse

Digitale Aussenwerbung:
ca. 89 000 Impressions

Unadressiertes Mailing:
Zustellung an ca. 67 000 Haushalte

Adressiertes Mailing:
Zustellung an 7500 Personen

Mehr als 100 HUNNdert-Franken-Gutscheine eingelöst

Maximale Aufmerksamkeit durch datengetriebene Werbung.

Unser Datenpool bietet massgeschneidertes Targeting auf allen Kanälen.

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

post.ch/advertising

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

Festlich angehaucht und mit einer zauberhaften Stimmung

Von Programmatic Advertising hat Christoph Müller noch nie gehört. Doch auch er bringt Angebot und Nachfrage zusammen, wenn er für Orchester einen Veranstalter findet und umgekehrt. Nur dass dies bei ihm nicht automatisch und in Echtzeit geschieht, sondern meist im persönlichen Gespräch. Gerade vor Weihnachten ist seine Erfahrung sehr gefragt.

Christoph Müller ist als Konzertmanager und künstlerischer Delegierter für das Kammerorchester Basel tätig, veranstaltet mit Swiss Classics die Konzertreihe Lucerne Chamber Circle im KKL Luzern und ist als Artistic Director für die Programmation des Gstaad Menuhin Festivals tätig. Mit seiner Veranstaltungsfirma Hochrhein Musikfestival produziert er zahlreiche Musikprojekte in Basel und im Aargau. artisticmanagement.ch

Christoph Müller, womit sind Sie gerade beschäftigt?
In meinen verschiedenen Rollen als Konzertveranstalter, Konzertmanager und Artistic Director sorge ich letztlich immer dafür, dass das Publikum an Konzerten in der Schweiz und weltweit klassische Musik geniessen kann. Aktuell sind Programme mit einem weihnachtlichen Schwerpunkt gefragt. Also Werke wie der Messias von Händel und das Weihnachtsoratorium von Bach, die festlich angehaucht sind und eine zauberhafte Stimmung verbreiten.

Auf was achten Sie, wenn Sie Orchester und Veranstalter zusammenbringen?
Wichtig ist das richtige Format: Handelt es sich um eine Matinee, ein Abendkonzert, ein Weihnachts- oder ein Osterkonzert? Dann kommt das Genre dazu: Soll es eine Sinfonie sein, eine Oper oder Kammermusik? Auch der Ort spielt eine Rolle: Nordamerika hat ganz andere Bedürfnisse als Japan, für Deutschland muss es innovativer sein als für Italien und Spanien. Es ist wie bei einem Puzzle, bei dem alle Teile zueinander passen müssen.

Und wie kommt der Preis zustande?
Das ist eine Frage des Aufführungsorts: Bei einem Konzert in einer Weltstadt der Musik wie New York liegt die Gage höher als in Frauenfeld oder Glarus. Ausserdem zählt die Anzahl Besucherinnen und Besucher. Je mehr, desto höher der Preis für das Orchester.

Könnte man Ihre Arbeit auch automatisieren?
Nein, denn die persönlichen Kontakte und das Gespür für den richtigen Match sind entscheidend. Mein Geschäft beruht auf Erfahrung und auf Vertrauen. Ich bin für viele in der Branche eine Identifikationsfigur.

In der Rubrik ReDirect greifen wir das aktuelle Schwerpunktthema noch einmal auf. Jedoch nicht aus der gewohnten Sicht von Marketingprofis, sondern mit den möglicherweise etwas anderen Augen einer branchenfremden Person.

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 Noord GmbH: Lorenzo Geiger; Infel AG: Sandra Philipp

Redaktion Kinetics Kommunikation AG: Thomas Hügli, Daniel Stalder
Klarkom AG: Marcel Suter, Katharina Hodel

Korrektorat/Lektorat Die Schweizerische Post AG, Sprachdienst

Übersetzung Éditions du Bourg: Daniel Luthi

Bilder Studio Attila Janes (Cover, S. 3, S. 6–7), Joni Marriott (S. 21), Anja Wicki (S. 24, 27), Getty Images (S. 30), alle anderen: zVg.

Lithografie RTK Medientechnik AG

gedruckt in der schweiz

Druck Stämpfli Kommunikation

Ihr Weg zu unserem Wissen post.ch/directpoint

MIX Papier FSC® C016087

pro clima

201.00 LS 10.2024

So vielseitig wie Ihr Angebot:
unser PostCard Creator Business.

Jetzt ausprobieren
post.ch/pccbusiness

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

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.
CH-3030 Bern

Inspiration, Wissen
und Werkzeuge
für Werbung, die ankommt.

DirectPoint

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

Inspiration

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

Beratung für Dialog- und Cross-Channel-Marketing

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

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 angeben

E-Mail-Adresse

Datum, Unterschrift

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