DirectPoint

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Werbung, die ankommt

Februar 2025

Wir sind für Sie da!
Kundendialog heute

Seite 18

Stark im Dialog:
Messenger Marketing

Seite 23

Hingucker auf jedem Kanal

Seite 6

Über das Schönschauen hinaus

Liebe Leserin, lieber Leser

Eigentlich sehnen wir uns oft nach Abwechslung im Leben – und doch sind wir vor allem eines: Gewohnheitstiere. So richtig bewusst wurde mir dies beim neuen Logo der Post. Ich hatte zunächst meine Mühe damit und musste es mir richtiggehend «schönschauen».

Dabei war es höchste Zeit für eine Modernisierung. Heute muss ein Logo ja primär den Anforderungen der Onlinekommunikation genügen. Sprich: Das Handy-Display wird zur bestimmenden Grösse jedes Designs und verlangt, dass ein visuelles Element auf wenigen Quadratmillimetern sofort erfassbar und unverwechselbar ist. Fokussiert, reduziert, vereinfacht.

Eine solche Leistung vermag bisher keine künstliche Intelligenz zu vollbringen. Sie entsteht durch die Verbindung von strategisch-konzeptionellem Denken und kreativ-unkonventioneller Gestaltung. Dies oft in enger zwischenmenschlicher Zusammenarbeit. Das Resultat sind Signale, die mir in einer reizüberfluteten Welt helfen, mich effizient zu orientieren. Und so merke ich: Veränderung ist manchmal ein kleiner Kampf, aber genau das macht sie so wertvoll.

Oliver Egger
Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt
Post CH AG

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

Schwerpunkt

Hingucker auf jedem Kanal

6

Über das Auge direkt ins Bewusstsein: Eine starke visuelle Kommunikation ist im Zeitalter der Kanalvielfalt wichtiger denn je.

8 Auffallen bitte
Visuelle Kommunikation erregt Aufmerksamkeit, weckt Interesse und motiviert zum Handeln.

10 Direkt ins Bewusstsein
Warum Bilder so stark wirken.

11 Entwickeln Sie Ihre Bildsprache
In 7 Schritten zur eigenen visuellen Identität.

12 Nach dem Fotoshooting
Wählen Sie das richtige Bild aus, schneiden Sie es wirkungsvoll zu und geben Sie ihm den letzten Schliff.

14 Tschüss Papier – hallo Wasser
Wie Geberit ein starkes Key Visual für ihre Dusch-WCs schuf.

16 3 × 3 Antworten zur visuellen Kommunikation
Drei Designprofis über die aktuellen Trends und Moden.

Weitere Inhalte

4 Wissenswert
Kleinere Budgets, mit Daten zahlen, wer sich auf die Post freut, KI im Dialogmarketing, Wirkungsbeiträge von Kanälen.

18 Wir sind für Sie da!
Kundendialog heute: Kommunikation mit KI und auf allen Kanälen.

20 Conversational AI
Wenn Chatbots, Messenger und Sprachassistenten mit Ihnen reden.

22 So schreiben Sie Ihren Kundinnen und Kunden
Alle DirectPoint-Angebote zum Thema Korrespondenz in digitalen Zeiten.

23 Messenger Marketing: stark im Dialog
WhatsApp & Co. als wertvolle Kommunikations- und Werbekanäle.

26 Eine Reisegeschichte
Viseca erzählte leichtfüssig von den Leistungen ihrer Kreditkarte.

28 Mediaplanung I: Step by Step
Wie der Prozess der Mediaplanung mit KI geht.

30 Mediaplanung II: Marktanalyse
Auch bei der Erarbeitung der Grundlagen hilft die KI.

31 Mediaplanung III: Expertengespräch
Lara Jelinski, Nannette Passberg und Moritz Schneider über die Möglichkeiten und Grenzen der KI.

34 ReDirect
Wenn Markus Gross Hollywood-Filme animiert, stützt auch er sich auf die Regeln der visuellen Kommunikation.

35 Lernhäppchen
Für Ihren Wissenshunger: die Onlinekurse von DirectPoint.

–1,4%

Kleinere Marketingbudgets bei den Grossen

Die durchschnittliche Höhe der Marketingbudgets 2024 ist auf 7,7 Prozent des Gesamtumsatzes gesunken, gegenüber 9,1 Prozent im Jahr 2023. Dies resultiert aus der jährlichen CMO Spend Survey des Marktforschungsunternehmens Gartner unter 395 CMOs und Marketingleitern in Nordamerika, Nord- und Westeuropa mit einem durchschnittlichen Jahresumsatz von über 5,3 Millionen US-Dollar. In den vier Jahren vor Corona lag dieser Wert noch bei 11 Prozent. Und: Gespart wird vor allem bei den Agenturkosten, nicht aber bei den Ausgaben für die Medien.

Quelle: CMO Spend Survey 2024, Gartner

Lieber mit Daten zahlen

Zwei von drei Deutschen verzichten konsequent darauf, kostenpflichtige Webseiten oder Apps zu nutzen. Das zeigt eine repräsentative Befragung des Werbetechnologie-Unternehmens The Trade Desk unter 1500 Personen. Stattdessen sind 86 Prozent der Befragten bereit, im Internet mit ihren Daten zu zahlen. Obwohl sie zugeben, kaum zu wissen, welche Informationen dabei über sie gespeichert werden. Dennoch sind sie nicht naiv. Ihnen ist bekannt, dass sie online unzählige Datenspuren hinterlassen – insbesondere auf Shopping-Webseiten und in den sozialen Netzwerken.

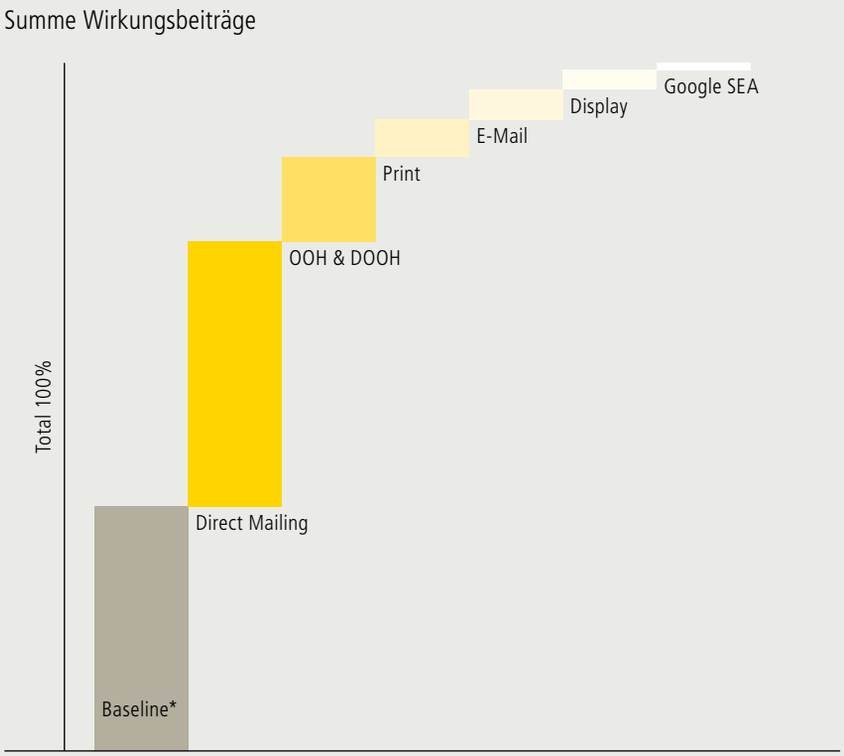
Quelle: thetradedesk.com

Frauen, Gutverdienende und die Gen Z freuen sich auf die Post

Was erwarten Menschen, wenn sie ihre Post aus dem Briefkasten holen? Grundsätzliche Antwort: Rund ein Drittel der Deutschen steht dem Inhalt ihres Briefkastens positiv gegenüber, wie eine Umfrage der Marketingfachzeitschrift ONEtoONE ergab. Allerdings bestehen erhebliche Unterschiede: Frauen sehen dem Briefkasteninhalt erwartungsfroher entgegen als Männer. Auch Menschen mit einem hohen resp. sehr hohen Haushalts-Nettoeinkommen (ab 4000 bzw. ab 5000 Euro monatlich) freuen sich auf die Post. Für Menschen, die weniger als 2000 Euro monatlich netto zur Verfügung haben, ist der Briefkasten hingegen nach wie vor ein eher unangenehmer Ort. Die 18- bis 29-Jährigen gehen mit den positivsten Erwartungen zum Briefkasten.

Quelle: ONEtoONE, Touchpoint Briefkasten 2024

Exklusive Einblicke: Marketing-Mix-Modeling für Caritas



*Die Baseline umfasst jene Spenden, die Caritas Schweiz im Kampagnenzeitraum auch ohne die Werbemassnahmen generiert hätte.

Das kommt selten vor: Caritas Schweiz und Post Advertising geben Einblick in die Resultate einer aufwändigen Marketing-Mix-Modeling-Studie. Darin wurden für eine crossmediale Werbekampagne von Caritas Schweiz die Wirkungsbeiträge der einzelnen Kanäle und deren Zusammenspiel analysiert. Weit über 50 Prozent des Spendenvolumens im untersuchten Zeitraum lassen sich der Kampagne zuschreiben. Den grössten Wirkungsbeitrag im Mediamix leisten die Direct Mailings (siehe Grafik). Das bestätigt ihre weiterhin dominante Rolle als handlungsauslösendes Medium beim Fundraising. Auch bezüglich Effizienz ist Direct Mailing der Top-Performer, gefolgt von Digital out of Home und Display, wobei sich diese drei Kanäle gegenseitig verstärken.

Weitere Erkenntnisse aus der Wirkungsstudie:

KI im Dialogmarketing: grosses Potenzial

Der Marketing Automation & AI Report 2024 der ZHAW zeigt: Die Individualisierungsmöglichkeiten von E-Mails und Follow-ups haben für 57 Prozent der Befragten Potenzial. Ausserdem sehen die Befragten grosse Chancen in Anwendungen, die die Personalisierung verbessern und eine Erhöhung von Engagement und Conversions bringen. Darunter fallen Listen kaufbereiter Kontakte (für 53 Prozent) und dynamisch generierte, personalisierte Inhalte von Webseiten (43 Prozent) sowie individuell gestaltete Webseitenangebote (27 Prozent).

Kaum ein Unternehmen will die Chancen verpassen, die generative KI bietet. Die meisten befinden sich allerdings noch in der Phase des Verstehens der Möglichkeiten oder in der Testphase (je 44 Prozent). Nur 5 Prozent der befragten Unternehmen befanden sich bereits in der Skalierungsphase, also beim Ausrollen und Anwenden von KI-basierten Tools im Marketing: Mittelfristig jedoch gehört der Einsatz von KI im Dialogmarketing zum Standard. Damit verbunden steigen die Erwartungen der Kunden an den Personalisierungsgrad.

Quelle: Marketing Automation & AI Report 2024 – Taktiken & Tools der KI-basierten Leadgenerierung, ZHAW

Hingucker auf jedem Kanal

Ein Blick reicht. Und schon erkennt die Zielgruppe Ihre Marke – egal, auf welchem Kanal Sie sie ansprechen. Das ist die hohe Kunst der visuellen Kommunikation. Sie widerspiegelt Ihre Markenidentität und sorgt dafür, dass Ihre Botschaft haften bleibt.

Auffallen, bitte!

Auf den ersten Blick Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken und zum Handeln motivieren: Ob das mit Ihrer Werbung gelingt, darüber entscheidet die visuelle Kommunikation.

Die Non-Profit-Organisation Brava – ehemals *Terre des Femmes Schweiz* – nutzt auf ihrer Website ein eindringliches visuelles Konzept. Im Mittelpunkt stehen ausdrucksstarke Schwarz-Weiss-Porträts von Frauen. Die Fotografien sind mit roten, aggressiv wirkenden Kritzeleien überzogen, die bewusst an bestimmten Stellen der Gesichter platziert sind: über einem Auge, auf der Wange oder sogar als Schnittlinie über dem Hals. Jede dieser Markierungen symbolisiert die Wunden und Narben, die physische und psychische Gewalt an Frauen hinterlässt. Der gezielte Einsatz von Farbe und Form erzeugt nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch Emotionen.

Das Beispiel zeigt, wie kraftvoll visuelle Kommunikation sein kann, wenn sie geschickt eingesetzt wird. Und es verdeutlicht, worum es dabei im Kern geht: Botschaften in eine konsistente optische Sprache zu übersetzen und Inhalte bildhaft zu vermitteln. «Visuelle Kommunikation ist allerdings weit mehr als nur die blosse Umsetzung», sagt Jeannine Herrmann, Leiterin des Studiengangs Visuelle Gestaltung HF an der F+F Schule für Kunst und Design in Zürich. «Sie umfasst auch die Entwicklung eines durchdachten visuellen Konzepts für die Zielgruppe und die strategische Planung der medienspezifischen Gestaltung.»

Hauptziel: Botschaften transportieren

«Die visuelle Kommunikation hat mehrere Ziele: In erster Linie geht es darum, eine Botschaft zu transportieren», erklärt Jonas Vögeli, Head of Bachelor Visual Communication an der Zürcher Hochschule der Künste. «Sie soll aber auch Aufmerksamkeit erregen, Emotionen wecken, eine Beziehung etablieren, komplexe Informationen zugänglich machen und die Zielgruppe zum Handeln bewegen.»

Speziell im Marketing kommen weitere Ziele hinzu. Vor allem prägt ein einzigartiger visueller Stil die Identität der Marke: Diese ist dadurch leicht wiederzuerkennen, schafft Vertrauen und differenziert sich gegenüber der Konkurrenz.

Visuelle Kraft entfalten
In der visuellen Kommunikation sind zwei Aspekte entscheidend für eine starke Wirkung: Elemente wie Bilder, Grafiken, Icons, Farben, Formen und Schriften müssen erstens sorgfältig ausgewählt und zweitens gut aufeinander abgestimmt werden, um eine harmonische Gesamtbotschaft zu erzeugen.

Anschliessend geht es darum, das gewählte Design für die einzelnen Medien zu adaptieren: «Es wäre ein Fehler, auf allen Kanälen auf die gleiche Art und Weise zu kommunizieren», sagt Jonas Vögeli. Das sieht Jeannine Herrmann gleich: «Jeder Kanal hat seine Eigenheiten – und diese gilt es bei der Gestaltung der Werbemittel zu berücksichtigen. Nur so erzielt die crossmediale Kommunikation die gewünschte Wirkung.»

Mailings mithilfe von Eyetracking und KI optimieren

Beim Eyetracking zeichnet eine Augenkamera die Blickbewegungen von Testpersonen auf. Die Resultate zeigen, wohin der Blick der Personen zuerst fällt und welche Wege er nimmt. Mithilfe dieser Daten lassen sich Mailings so optimieren, dass die wichtigsten Informationen und der Call to Action maximale Aufmerksamkeit erhalten.

Eine neue Methode kombiniert die Vorteile von Eyetracking und künstlicher Intelligenz: «In Zusammenarbeit mit der Digitalagentur Attackera bieten wir unserer Kundschaft die Möglichkeit, ihre Mailings durch eine KI namens Neurons analysieren zu lassen», erklärt Rémy Sahuc von Post Advertising. «Diese Technologie verwendet Daten aus Tausenden von Eyetracking-Analysen, um mit einer Genauigkeit von 95 Prozent die Augenbewegungen der User vorherzusagen. Anhand von vier Metriken wird die Mailinggestaltung bewertet – und daraus werden schliesslich Handlungsempfehlungen abgeleitet.»

Wecken Ihre Mailings die richtigen visuellen Reize?
Mit unserer KI-unterstützten Werbemittel-Analyse erfahren Sie es:

Die beiden Gestaltungsprofis sind sich ebenfalls darin einig, dass in der visuellen Kommunikation weniger oft mehr ist: «Es muss immer das Ziel sein, die wesentlichen Inhalte unmissverständlich zu vermitteln. Dafür braucht es Mut zur Klarheit und eine Besinnung auf die Essenz», ist Jeannine Herrmann überzeugt.

Mailings richtig gestalten
Im Dialogmarketing ist die visuelle Kommunikation besonders wichtig. Sie sorgt zum Beispiel dafür, dass ein Mailing geöffnet und gelesen wird, hebt den Call to Action klar hervor und löst bei der Zielgruppe eine Handlung aus. Wie dies am besten gelingt? Das sind die drei wichtigsten Tipps:

1. Emotionale Trigger finden: Entscheidend für die visuelle Wirkung physischer Mailings sind die passenden emotionalen Trigger – vor allem Bilder, Farben und Botschaften. «Diese Elemente müssen so gewählt werden, dass sie bei den Zielpersonen bestimmte Emotionen auslösen», erklärt Rémy Sahuc, Major Account Executive Werbemarkt/Retail bei Post Advertising. «Idealerweise sind sie deshalb so weit wie möglich personalisiert.»

2. Botschaften klar und einfach darstellen: Beim Dialogmarketing muss die Zielgruppe sofort verstehen, was von ihr erwartet wird und wovon sie profitiert: «Insbesondere der Call to Action muss gut gestaltet und prominent platziert sein, damit er auf den ersten Blick ins Auge sticht», sagt Rémy Sahuc. «Viele Unternehmen machen den Fehler, ihre Mailings zu überladen, die Vorteile des Angebots optisch zu wenig hervorzuheben und den Call to Action suboptimal zu platzieren.»

3. Wirkung analysieren: Wer im Dialogmarketing auf A/B-Testing setzt, findet heraus, welche visuellen Elemente und welche Kombinationen die stärksten Reaktionen hervorrufen. So lässt sich die Gestaltung kontinuierlich optimieren – und folglich die Wirkung. «Zudem sollten die Werbetreibenden die QR-Codes auf ihren Mailings tracken und analysieren, wann, wo und wie sie gescannt werden», rät Rémy Sahuc. «Das zeigt, welche Werbemittel gut funktionieren und welche weniger.»

Wie wirken Bilder?

Plakative Bilder finden direkt ins Bewusstsein und brennen sich ins Gedächtnis ein. Im Marketing sorgen sie dafür, dass Kampagnen auffallen. Warum wirken Bilder eigentlich so stark?

«Bilder sind wie schnelle Schüsse ins Gehirn.» Das schrieb der Werbeforscher Werner Kroeber-Riel Anfang der 1990er-Jahre in seinem Standardwerk «Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung». Mit dieser einprägsamen Metapher brachte er auf den Punkt, was die Rolle plakativer Bilder in der Kommunikation ausmacht: Sie werden im Gehirn in Bruchteilen von Sekunden verarbeitet – also um ein Vielfaches schneller als Texte –, wecken ohne Reaktionszeit Emotionen und bleiben im Gedächtnis haften.

«Dass Bilder so stark wirken, geht auf archaische Strukturen von uns Menschen zurück», erklärt Caroline Fink, Studienleiterin Fotografie und Digitales Storytelling am MAZ. «Schon vor Tausenden von Jahren wurden bildhafte Geschichten am Lagerfeuer erzählt und weitergegeben – lange bevor es eine geschriebene Sprache gab. Die Geschichten beinhalteten lebenswichtige Informationen und erhielten deshalb viel Aufmerksamkeit. Diese Strukturen tragen wir bis heute in uns.»

Sie möchten, dass Ihre Marke auf den ersten Blick erkennbar ist?
Mit unserem Leitfaden entwickeln Sie in nur vier Schritten eine einzigartige visuelle Sprache:

Caroline Fink, Studienleiterin Fotografie und Digitales Storytelling am MAZ

Hinzu kommt: Lesen ist anstrengend. Das Gehirn erfasst geschriebene Wörter zuerst als einzelne Bilder, muss sie verarbeiten und verknüpfen, um Kontext und Aussage zu verstehen sowie die Relevanz zu beurteilen. Bei einem visuellen Bild hingegen erkennt es die groben Zusammenhänge sofort. Deshalb bevorzugt es diesen einfacheren und effizienteren Weg.

Bilder verantwortungsvoll einsetzen

In Werbung und Fundraising sind Bilder ein zentrales Instrument, um die Zielgruppe zu erreichen und Botschaften rasch zu vermitteln. Im besten Fall lösen sie sofort eine Handlung aus. Das zeigt sich etwa bei physischen Spendenmailings von Non-Profit-Organisationen mit Bildern von Menschen oder Tieren in Not.

Weil Werbebilder Menschen beeinflussen, ist ein verantwortungsvoller Umgang damit unerlässlich. «Werbetreibende sollten vermeiden, Stereotype zu bedienen und die Diskriminierung zu fördern», sagt Caroline Fink. «Wer immer die gleichen Sujets zeigt, verstärkt bestehende Vorurteile. Ich denke zum Beispiel an Bilder junger, erfolgreicher, weisser Menschen in der Werbung für Banken oder dunkelhäutiger, traurig blickender Menschen beim Fundraising für Geflüchtete. Solche Bilder prägen sich ins kollektive Gedächtnis ein und werden der Vielfalt unserer Welt nicht gerecht.»

Text oder Bild? Es braucht beides

Auch wenn Bilder Werbebotschaften äusserst wirkungsvoll vermitteln: Sie können Texte nicht ersetzen. Deren Aufgabe bleibt es, nähere Informationen zu liefern, Kaufargumente zuzuspitzen, ein konkretes Angebot zu unterbreiten und zum Handeln aufzufordern. Text und Bild ergänzen sich in der Werbung also.

Die Wichtigkeit dieses Zusammenspiels lässt sich mit der Dual-Code-Theorie des amerikanischen Psychologieprofessors Allan Paivio begründen: Das menschliche Gehirn kodiert bildliche und verbale Informationen auf unterschiedliche Weise. Wird eine Werbebotschaft sowohl mit einem Text als auch mit einem Bild vermittelt, speichert die Empfängerin oder der Empfänger diesen Stimulus gleich doppelt ab – und kann später entweder den bildlichen Code, den verbalen Code oder beide gleichzeitig abrufen. Das erhöht die Chance, dass sich die Person an die Botschaft erinnert.

Doch wie finden Werbetreibende zu einem Text das passende Bild? Remo Zehnder von der cap Fotoschule rät, bei dieser Auswahl drei Punkte zu beachten: «Inhaltlich lautet die Frage: Was sollte zu sehen sein, damit das Bild den Text optimal ergänzt und eine wichtige Aussage visualisiert oder verstärkt? Auf formaler Ebene müssen Bildaufbau und Bildsprache so gewählt werden, dass sie zum Text passen. Und auf der affektiven Ebene fragt sich: Was soll das Bild auslösen – welches Kopfkino soll es in Gang setzen?»

Tipps von Remo Zehnder, Schul- und Studienleiter der cap Fotoschule

So entwickeln Sie Ihre Bildsprache

1. Inspiration verschaffen: Schauen Sie sich Bildwelten vieler Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen an – auch von der Konkurrenz.

2. Analyse durchführen: Damit stecken Sie den Rahmen für Ihre Bildsprache ab. Definieren Sie unter anderem, für welche Zwecke, auf welchen Kanälen und in welchem geografischen Raum Sie Ihre Bilder einsetzen, welche Botschaften und Markenwerte Sie damit visualisieren und welche Emotionen Sie auslösen wollen. Auch die Zielgruppen, ihr soziales Umfeld und ihr Bildverständnis sind ein wichtiger Teil der Analyse.

3. Richtlinien entwickeln: Basierend auf der Analyse legen Sie gemeinsam mit einer Fotografin oder einem Fotografen und allenfalls mit Ihrer Agentur die wichtigsten Richtlinien für Ihre Bildsprache fest – etwa zu Motivauswahl, Darstellung von Personen, Bildkomposition, Schärfe, Lichtverhältnissen, Farben, Bilddynamik und Bildbearbeitung.

4. Bildsprache kritisch prüfen: Diskutieren Sie die erste Version Ihrer Bildsprache an einem runden Tisch mit internen und externen Fachleuten. Funktioniert sie so? Welche Richtlinien sind schwer umsetzbar?

5. Testbilder erstellen: Durch erste Aufträge an Fotografinnen und Fotografen erkennen Sie schnell, was noch unklar ist und wo die Umsetzung an Grenzen stösst.

6. Musterbilder auswählen: An diesen Bildern, die den Richtlinien entsprechen, können sich Mitarbeitende und externe Partner immer wieder orientieren.

7. Styleguide erstellen: Visualisieren Sie die Richtlinien so, dass sie leicht verständlich sind. Auch gute und schlechte Umsetzungsbeispiele sowie die Musterbilder gehören in den Styleguide.

Mit Feinschliff zum prägnanten Bild

Nach dem Fotoshooting geht es erst richtig los: Jetzt ist ein feines Gespür für Bildauswahl, -bearbeitung und -ausschnitt gefragt. Wie viel diese Schritte bewirken, zeigt Art Director Lorenzo Geiger am Beispiel des Porträtbildes von Moritz Schneider für Seite 32.

1. Bild auswählen

Option 1

«Dieses Bild überzeugt mich nicht. Denn hier wird mein Blick gleich doppelt von Moritz Schneider als Sujet weggelenkt – erstens durch den unruhigen Hintergrund und zweitens durch die verschiedenen Lichtquellen. Hinzu kommt: Die unterschiedlichen Lichttemperaturen und die abgeschnittenen Hände stören die Harmonie des Bildes.»

Option 2

«Das zweite Bild ist meine erste Wahl. Die Person fügt sich gut in den Hintergrund ein, und trotzdem liegt der Fokus klar auf ihr. Sie wirkt sympathisch und entspannt. Die geometrische Komposition mit klaren Linien erscheint harmonisch. Zudem stimmt die Schärfe: Moritz Schneiders Gesicht ist scharf, der Hintergrund leicht unscharf.»

Option 3

«Ebenfalls ein sympathisches Bild. Doch die Haltung mit den verschränkten Armen wirkt förmlicher. Vor allem aber lenkt die Pflanze mit dem grossen Blatt direkt hinter Moritz Schneiders Kopf ab, ist ungünstig platziert und schlicht ein unnötiger Hintergrund. Auch der Bildaufbau stimmt weniger gut als beim zweiten Bild und ist zu symmetrisch: Moritz Schneider steht direkt vor der Säule. So wirkt deren Fläche wie eine optische Vergrösserung der Person.»

vorher

nachher

2. Bild bearbeiten

«Als erstes habe ich die störenden Elemente im Hintergrund wegretuschiert – das Kabel und die Reflexe auf der Säule. Danach habe ich die Hauttöne und die Farben im Hintergrund angepasst, damit sie natürlicher wirken. Eine weitere Bildbearbeitung, die auf den ersten Blick kaum zu erkennen ist, aber viel ausmacht: Ich habe die senkrechten Linien geradegerichtet, ohne aber das Sujet zu tangieren. Die exakten Linien beruhigen das Bild und nehmen geometrisch das Layout auf. So fügt sich das Bild besser in die Komposition ein.»

3. Ausschnitt wählen

«Auf dem ursprünglichen Bild ist der Hintergrund sehr dominant und nimmt viel Raum ein. Durch den gewählten Bildausschnitt in der gängigen Proportion 3:4 habe ich Moritz Schneider stärker in den Fokus gerückt. Der Lichtkegel liegt nun klar auf seinem Gesicht. Die Augenpartie habe ich auf den Raster ausgerichtet und exakt auf der Linie des obersten Drittels platziert. Damit setze ich auf klassische, ästhetische Proportionen, was das Bild und die Komposition ausgewogen und harmonisch erscheinen lässt. Einzelne angeschnittene Elemente wie ein Blatt der Pflanze am rechten Bildrand habe ich wegretuschiert, damit der Hintergrund noch ruhiger wirkt.»

So stimmen die Proportionen: Die Augen liegen genau auf der Linie des obersten Drittels.

Lorenzo Geiger ist Art Director bei der Berner Agentur Noord und unterrichtet an der Schule für Gestaltung Bern und Biel. Unter anderem verantwortet er die Gestaltung dieses Magazins.

Schritt für Schritt zum Hingucker

Die visuelle Sprache einer Werbekampagne entsteht in einem Kreativprozess. Wie dieser bei Post Advertising abläuft, zeigt das Beispiel einer crossmedialen Kampagne für Geberit.

Ausgangslage
2024 war für Geberit ein wichtiges Jahr. Der europäische Marktführer für Sanitärprodukte feierte erstens sein 150-Jahr-Jubiläum und lancierte zweitens das neue Dusch-WC AquaClean Alba. Geberit nutzte den Launch als Gelegenheit, um der Bevölkerung die Vorteile der AquaClean Dusch-WCs näherzubringen. Die Werbekampagne hatte zum Ziel, Beratungstermine zu generieren.

Das Team 360° Dialog Solutions von Post Advertising durfte diese crossmediale Kampagne konzipieren und von A bis Z umsetzen. Dazu gehörte auch, die visuelle Sprache zu kreieren und auf alle Werbemittel für die verschiedenen Kanäle zu adaptieren. Für solche Kreativprozesse verfügt Post Advertising über einen Pool von Freelancern. Bei der Kampagne von Geberit verstärkten ein Texter und ein Grafiker das Projektteam.

Auf diesen Mediamix setzte die Geberit-Kampagne

- Digital out of Home (DOOH) in Postfilialen und an Tankstellen
- Flyer in Dispensern in Postfilialen
- Unadressiertes Mailing an Bewohnerinnen und Bewohner von Ein- oder Zweifamilienhäusern (PromoPost)
- Initial-E-Mail
- Reminder-E-Mail an Personen, die das Initial-E-Mail geöffnet haben
- Postkarte an Personen, die eines der E-Mails geöffnet haben

1 Kick-off-Workshop

Bei diesem Workshop legten die Fachpersonen von Post Advertising mit der Kundin zunächst die kommunikative Leitidee der Kampagne fest. Geberit hatte zuvor diverse Tests mit Sujets und Texten zum Thema Dusch-WCs gemacht. Dabei performte der Vergleich «Wasser versus Papier» sowohl online als auch auf physischen Kanälen am besten. Deshalb hat das Projektteam die zwei Parallelwelten Papier und Wasser als Key Visual für die crossmediale Kampagne übernommen.

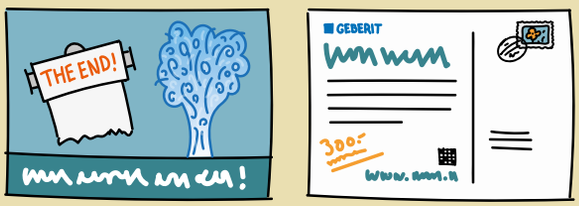
Am Workshop diskutierten die Teilnehmenden bereits über die visuelle Umsetzung. Das Kampagnenteam entschied sich für eine Darstellung, die die Leute zum Schmunzeln bringen soll: Es visualisierte die beiden Parallelwelten mit dem Bild einer leeren WC-Papier-Rolle samt Aufschrift «Und jetzt?» und einem zweiten Bild mit einem Wasserstrahl. Beim Kick-off wurden auch schon die Hauptbotschaft, die Nebenbotschaften und die Handlungsaufforderung (Call to Action) festgelegt.

2 Briefing für Kreation

Das Team 360° Dialog Solutions verfolgt den Grundsatz, dass die Kundinnen und Kunden genau wie bei einer Agentur nur eine Ansprechperson haben. Daher verfasste die Projektleiterin dieser Kampagne auch das Briefing für den Texter und den Grafiker und besprach es mit ihnen. Das Briefing basierte auf den Resultaten des Kick-off-Meetings.

3 Groblayout

Nach dem Briefing führt das Projektteam von Post Advertising jeweils gemeinsam mit den Freelancern ein Brainstorming durch. Für die Kampagne von Geberit entwickelte das eingespielte Team anhand erster Headlines und gezeichneter Entwürfe – sogenannter Scribbles – das visuelle Konzept. Bei solchen Groblayouts ist schon konkret zu erkennen, wie die Kampagne aussehen und welche Tonalität sie haben wird.



Scribble für die Reminder-Postkarte

4 Detailkonzept

Für das Detailkonzept wurden erstens die Texte geschrieben. So waren die Zeichenzahlen für die wichtigsten Werbemittel frühzeitig klar, was die anschliessenden Designarbeiten erleichterte. Zweitens wurden die Scribbles des Groblayouts in mehreren Varianten weiterentwickelt und konkretisiert, aber noch keine effektiven Layouts erstellt. Dieses Vorgehen ermöglichte dem Kampagnenteam, ein Feedback der Kundin einzuholen, bevor ein grosser Aufwand für die grafischen Arbeiten anfiel.

5 Feedback Kundin

Die Scribbles vermittelten Geberit ein klares Bild davon, wie die Werbemittel aussehen würden. Die Kundin wählte die bevorzugte Variante, gab die Grundidee der visuellen Sprache frei und nannte Post Advertising ihre Änderungswünsche für die grafische Umsetzung.

6 Umsetzung und Adaption

Post Advertising achtete bei der Kampagne darauf, die Designsprache und das Key Visual auf allen Kanälen durchzuziehen, um den gewünschten Wiedererkennungseffekt zu schaffen. Zugleich beachteten die Fachpersonen des Teams 360° Dialog Solutions bei der Adaption die Eigenarten der einzelnen Kanäle. Zwei Beispiele:

- Bei den Werbemitteln für die Onlinemedien blieben die Aussagen inhaltlich zwar die gleichen. Aber das Kampagnenteam folgte bei den Texten konsequent dem Grundsatz «kurz, kurz, kurz». Zudem lag ein starker Fokus auf Buttons und Links, um den Call to Action hervorzuheben.
- Auf den physischen Mailings wiederum wurden wichtige Aussagen farblich oder durch fette Schriften hervorgehoben und zuunterst ein PS platziert – nach wie vor ein wirkungsstarkes visuelles Gestaltungselement.

Am Ende des Kreationsprozesses erhielt die Kundin sämtliche Design-Adaptionen für die einzelnen Kanäle zur Freigabe.

Die Layouts visualisierten den Vergleich «Wasser versus Papier» auf humorvolle Weise.

3×3 Antworten

Auch die visuelle Kommunikation unterliegt Trends und Moden. Wie verändert sie sich derzeit? Nachgefragt bei drei Designprofis.

Irini Gleglakou arbeitet in La Chaux-de-Fonds als selbstständige Grafikdesignerin.

1 Welche Trends beobachten Sie bei der visuellen Kommunikation, speziell im Dialogmarketing?

1 Echtheit und Realismus zählen heute mehr als Perfektion. Das zeigt sich etwa daran, dass Produkte nicht mehr in perfekten Settings, sondern in Alltagssituationen präsentiert werden. Die visuelle Sprache ist dabei bewusst simpel gehalten: begrenzte Farbpaletten, «cleane» Typografien, einfache Layouts – Marken fokussieren sich auf das Wesentliche.

2 Was macht für Sie gute visuelle Kommunikation im Dialogmarketing aus?

2 Mir sind zwei Punkte besonders wichtig: Erstens ist gute visuelle Kommunikation zugänglich. Das bedeutet zum Beispiel, auf Menschen mit Farbenblindheit Rücksicht zu nehmen, klar unterscheidbare Farben und gute Kontraste zu wählen. Auch die Lesbarkeit durch die richtigen Schriften in der richtigen Grösse zählt zur Zugänglichkeit. Zweitens muss die Markenidentität über alle Medien – digitale und gedruckte – konsistent sein und immer die gleiche Aussage dazu machen, wofür die Marke steht.

3 Welche visuellen Darstellungsformen setzen Sie häufig ein, um Botschaften bei der Zielgruppe zu verankern?

3 Ich arbeite oft mit Farbcodes und Icons. Im Onlinebereich helfen zudem Mikroanimationen wie pulsierende Buttons oder 3D-Effekte, den Blick auf die Botschaften zu lenken. Bei Printprodukten sind solche Animationen zwar nicht möglich. Dafür verstärken haptische Effekte die Wirkung. Vor allem aber sollte die visuelle Komposition eine klare Hierarchie haben: Titel, Texte, Bilder und weitere Elemente sind so gestaltet und platziert, dass die Zielgruppe zu den Botschaften geführt wird.

Bild: Tom Huber

Dieter Röösli ist Leiter Graphics & Print bei der Schweizerischen Post.

1 Ich beobachte, dass das Corporate Design heute freier interpretiert wird. Marketingteams nutzen ihren gestalterischen Spielraum, um in der reizüberfluteten Welt mehr Aufmerksamkeit zu erlangen. Gleichzeitig werden erzählerische Aspekte in der visuellen Kommunikation wichtiger. Dieses Storytelling lässt sich auch im Dialogmarketing umsetzen. Bedingung dafür sind eine stimmige kreative Idee und passende Bilder.

2 Auf allen Kanälen muss sofort erkennbar sein, wer der Absender ist. Grundlage dafür ist eine starke Storyline, die crossmedial funktioniert. Neben Bildern schaffen auch Illustrationen und die Typografie den erwünschten Wiedererkennungseffekt. Bei gedruckten Mailings ermöglicht die Personalisierung eine besonders zielgerichtete visuelle Kommunikation. Denn dank Digitaldruck und Programmatic Printing lassen sich nicht nur Inhalte, sondern auch Layouts auf die Präferenzen einzelner Kundengruppen abstimmen.

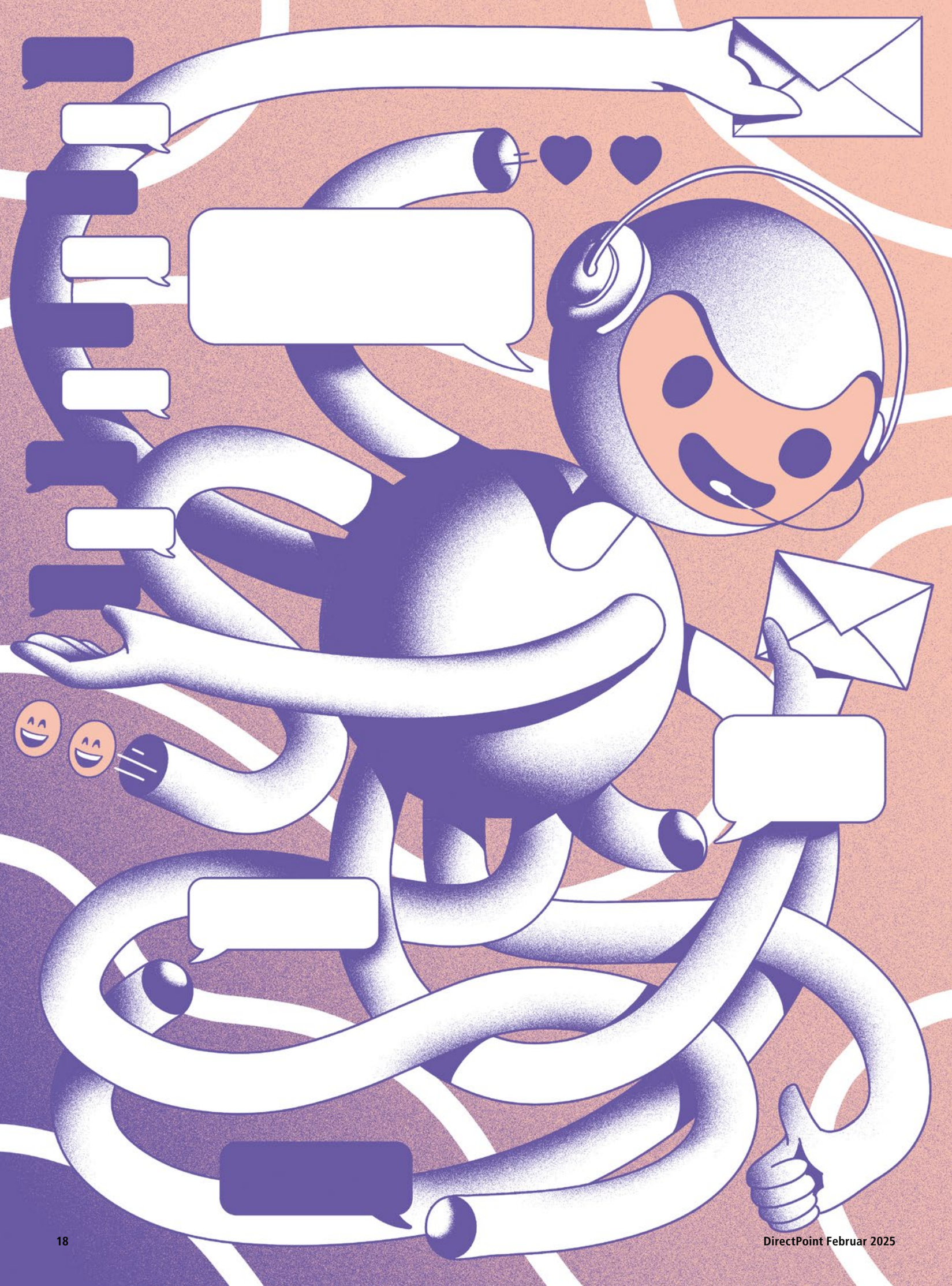
3 Ein zentrales Stilmittel ist für mich die Fotografie. Die gewählten Bilder sollten so speziell sein, dass sie im Gedächtnis bleiben. Hier ist Mut gefragt. Neben auffälligen Sujets ist auch die Wahl der Bildsprache wichtig: Soll sie opulent sein, um Emotionen zu wecken? Oder eher reduziert, um Informationen zu visualisieren? Zusätzlich arbeite ich gerne mit Illustrationen. Besonders bei komplexen Inhalten helfen sie, Botschaften greifbarer zu machen.

Martina Perrin ist Leiterin der Bachelor-Studienrichtung Graphic Design an der Hochschule Luzern – Design Film Kunst.

1 Weil sich immer mehr Leute mit visueller Kommunikation beschäftigen und immer bessere Hilfsmittel nutzen, ist das Niveau grafischer Umsetzungen gestiegen. Zugleich sind diese Designs generischer geworden. Hier beobachte ich nun einen Gegentrend: Statt Professionalität und Makellosigkeit zählen Echtheit und Glaubwürdigkeit. Von Werbetreibenden und ihren Agenturen erfordert das den Mut zu Designs, die Menschliches, Persönliches zeigen.

2 Will eine Gruppe von Menschen einer Gruppe auf der Empfängerseite etwas mitteilen, hilft ihr die visuelle Kommunikation: Sie übersetzt die Botschaften. Diese Übersetzung gelingt am besten, wenn die Designerinnen und Designer die Auftraggeberin, die Botschaft und die Adressierten kennen – wenn sie verstehen, was das Unternehmen sagen möchte und welcher Tonfall angebracht ist. Designerinnen und Designer sind bei dieser visuellen Übersetzungsarbeit das Sprachrohr ihrer Kundschaft.

3 Sicher, als Designerin liegen mir gewisse visuelle Darstellungsformen besser als andere. Doch wichtiger als meine eigene Komfortzone und meine Gewohnheiten ist die Botschaft der Auftraggeberinnen und Auftraggeber sowie das Erreichen der Adressierten. Bei jedem Projekt möchte ich aus der ganzen Palette von Darstellungsformen die passenden auswählen. Je mehr Möglichkeiten ich habe, desto präziser kann ich die visuelle Kommunikation auf ihren Zweck abstimmen.



Wir sind für Sie da!

Kundinnen und Kunden wollen heute auf jedem verfügbaren Kanal mit Unternehmen kommunizieren. Diese kommen dem Bedürfnis entgegen und setzen verstärkt auf Digitalisierung und künstliche Intelligenz. So ermöglichen Chatbots immer echtere Dialoge. Doch Telefon und E-Mail bleiben nach wie vor starke Kanäle.

Jeden Monat gehen beim Contact Center der Schweizerischen Post 110 000 telefonische und 30 000 schriftliche Anfragen ein. Doch die Kundinnen und Kunden führen auch 20 000 Gespräche per Chatbot, möchten 6000-mal Auskunft über den Live-Chat und schicken dem Unternehmen 3000 WhatsApp-Nachrichten. Die Post kommuniziert mit ihren Kundinnen und Kunden auf (fast) allen Kanälen.

Noch überwiegen bei Unternehmen wie der Post telefonische und schriftliche Anfragen. Zugleich zeigt der Trend in der Kundenkommunikation Richtung Chatbot, sprich textbasierte Dialogsysteme. Erste Chatbots wurden bereits in den 1960er-Jahren programmiert. Ihre «Intelligenz» beschränkte sich darauf, zum Voraus festgelegte Antworten abzurufen – mit einem mehr oder meist weniger befriedigenden Resultat. Heute werden diese sogenannten regelbasierten Chatbots durch smarte Chatbots abgelöst, die auf KI-Sprachmodellen wie ChatGPT von OpenAI oder LaMDA (Language Model for Dialogue Applications) von Google LLC beruhen.

«Früher waren die Chatbots schlecht», urteilt Sophie Hundertmark, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule Luzern und selbstständige Beraterin. Sie berät Unternehmen zu Chatbots und künstlicher Intelligenz und findet mittlerweile: «Heute sind die Bots wirklich, wirklich gut.»

Doch trotz des Quantensprungs, den die Chatbots dank KI gemacht haben, trauen die Kundinnen und Kunden den elektronischen Helferlein nicht alles zu. Userlike, ein deutsches Unternehmen, das sich auf Live-Chat, Kunden-Messaging und Service-Automatisierung mit künstlicher Intelligenz spezialisiert hat, stellte in einer Studie fest, dass zwar 80 Prozent der befragten Kunden bereits einen Chatbot genutzt haben, jedoch nur 23 Prozent bereit sind, Beschwerden mit einem solchen zu klären. 54 Prozent würden mit dem Chatbot über ein Produkt sprechen und immerhin 30 Prozent würden ihn verwenden, um eine Rechnung zu bezahlen. Sophie Hundertmark sagt dazu: «Für die Akzeptanz von Chatbots sind die Antworten, die sie geben, entscheidend: Sie müssen gut sein.»

«Heute sind die Bots wirklich, wirklich gut.»

Sophie Hundertmark, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule Luzern und selbstständige Beraterin für Chatbots und künstliche Intelligenz

Erfolgsfaktoren neben der Qualität sind Transparenz, der Datenschutz und der Umgang mit den Erwartungen der Kundinnen und Kunden. Sie sollten von Beginn der Unterhaltung an wissen, dass sie nicht mit einem Menschen chatten, sondern mit einem Bot. Dies wird angesichts der Fortschritte bei Spracherkennung und Sprachsynthese immer wichtiger. Denn die Bots geben dank sogenannter Conversational AI sprachlich absolut korrekte Antworten – und das mit absolut menschlich wirkenden Sprechstimmen. Zudem können sie ihren Tonfall an die Stimmung des Gegenübers anpassen. Resultat ist ein Kommunikationserlebnis, das sich kaum noch von einem Gespräch von Mensch zu Mensch unterscheidet. ☞

Damit Sie bei Conversational AI mitreden können

Wenn ein Chatbot Ihre Fragen präzise beantwortet, steckt dahinter Conversational AI. Ebenso findet sich diese künstliche Intelligenz für Dialoge in Sprachassistenten (auch Voicebots genannt) und in Messengern. Alles, was Sie dazu wissen müssen, in sieben Fragen und Antworten.

1. Was ist Conversational AI?

Eine dialogorientierte künstliche Intelligenz. Conversational AI verwendet Techniken aus verschiedenen Bereichen wie Natural Language Processing (NLP), maschinelles Lernen und maschinelle Sprachverarbeitung. Sie ermöglicht es Menschen, in natürlicher Sprache und in Echtzeit mit Computern zu interagieren. Ergänzt wird sie oft durch generative KI, die kontextbezogene Inhalte liefert. Beispiel: Sie fragen nach Reiseempfehlungen für Frankreich im Frühling. Die Conversational AI versteht Ihre Anfrage und nutzt die generative KI, um eine detaillierte und personalisierte Reiseroute mit Gastrotipps zu erstellen.

2. Wie und wo wird Conversational AI eingesetzt?

In Chatbots, Sprachassistenten/Voicebots und Messengern. Dabei können diese Konversationen in gesprochener Sprache (wie bei Siri oder Alexa) oder in geschriebener Sprache, wie bei Chatbots, geführt werden. Besonders häufig wird Conversational AI im Kundenservice eingesetzt. Im E-Commerce und im Bildungswesen helfen AI-basierte Assistenten bei der Auswahl von Produkten bzw. beim Lernen.

3. Also sind Conversational AI und Chatbots das gleiche?

Die beiden Begriffe werden tatsächlich oft synonym verwendet. Chatbots sind aber spezifische Anwendungen von Conversational AI. Sie funktionieren meist regelbasiert und sind auf vordefinierte Szenarien ausgerichtet. Conversational AI umfasst jedoch auch fortschrittlichere, AI-basierte Systeme, die dynamisch lernen und komplexe Gespräche führen können.

4. Welchen Nutzen hat Conversational AI?

Sie ist rund um die Uhr einsatzbereit, leicht skalierbar – und immer gut gelaunt. Kundinnen und Kunden fühlen sich besser verstanden und individueller behandelt. Unternehmen werden effizienter, da sie repetitive Aufgaben automatisieren können.

5. Können Unternehmen mit Conversational AI Kosten sparen?

Gerade weil Conversational AI Routineanfragen zuverlässig beantwortet, ist das Sparpotenzial gross. Motivation für die Einführung sollte jedoch die bessere Kundenbeziehung sein.

6. Welche Herausforderungen stellen sich bei der Einführung?

Häufig denken die Unternehmen zu wenig nutzerorientiert. Deshalb empfiehlt es sich, Livechats, Hotlines, E-Mails und Kundennachrichten auf Social Media auszuwerten, um die Bedürfnisse abzuklären. Hilfreich ist es, vorgängig den Einsatzbereich von Conversational AI festzulegen.

7. Welche Bedeutung hat Conversational AI?

Wann immer Menschen und Unternehmen in Zukunft miteinander kommunizieren, wird Conversational AI eine wichtige Rolle spielen.

Bei der Konstruktion von Realität noch weiter geht NTT Data. Das Unternehmen der Nippon Telegraph and Telephone Group mit Sitz in Tokio hat einen Chatbot in Form eines animierten digitalen Menschen entwickelt. Er soll «uns helfen, mehr Empathie bei der Kommunikation mit einem Computer zu empfinden, damit wir die gewünschten Informationen mit weniger Frustration finden können, wenn es länger dauert als erwartet», schreibt das Unternehmen. Auf natürliche Menschen reagiert der künstliche Mensch mit passendem Tonfall und Körperhaltung.

Effizienz dank Innovation

Auch wenn digitale Menschen als Kundenberater vorläufig noch Zukunftsmusik sind, zwingt die technologische Entwicklung die Unternehmen dazu, ihre Kundenkommunikation regelmässig zu überprüfen und anzupassen. Eine der Herausforderungen dabei ist die grosse Zahl der Kanäle, deren Management nicht nur Kosten verursacht, sondern auch eine komplexe Organisation erfordert.

Eine Antwort darauf kann die Reduktion von Kanälen sein. «Seit diesem Jahr setzt die Post verstärkt auf die effizienteren und schnelleren Kanäle wie Telefon und Chat und verzichtet auf das Anbieten des E-Mail-Kanals», erklärt Raphael Tanner, Lead Conversational Designer bei der Post.

Auf der anderen Seite versuchen die Unternehmen ihre Effizienz bei der Kundenkommunikation durch Innovationen zu erhöhen. Dazu verbinden sie die «alten» Kanäle mit neuester Technologie. Bei der Post werden Briefe und Faxe gescannt, so dass sie entweder gleich automatisch beantwortet oder der zuständigen Person zugewiesen werden können. Anrufende können ihr Anliegen auf Band sprechen. Mit Voice-to-Text wird die Aufnahme transkribiert, von einer künstlichen Intelligenz analysiert und an die richtige Stelle weitergeleitet. So wissen die Mitarbeitenden des Contact Center bereits vor dem persönlichen Kontakt, was die Anrufenden wollen.

«Wir setzen verstärkt auf die effizienteren und schnelleren Kanäle Telefon und Chat und verzichten auf das Anbieten des E-Mail-Kanals.»

Raphael Tanner, Lead Conversational Designer bei der Schweizerischen Post

«Wir wollen den Kundinnen und Kunden digital das gleiche Erlebnis bieten wie früher mit einem Kundenberater.»

Jens Rabe, Co-CEO von Unblu

Konsistentes Kundenerlebnis

Angesichts der vielen Kanäle, über die Kundinnen und Kunden mit einem Unternehmen von Fall zu Fall in Kontakt treten, ist die Schaffung eines konsistenten Kundenerlebnisses eine Herausforderung. Ein erster Schritt dazu ist eine Multi-Channel-Strategie, die sicherstellt, dass alle ein- und ausgehenden Informationen zentral behandelt werden. Zu diesem Zweck hat Unblu, ein Tochterunternehmen der Schweizerischen Post, eine KI-basierte Software entwickelt: «Wir wollen den Kundinnen und Kunden digital das gleiche Erlebnis bieten, wie sie es früher in einem persönlichen Gespräch mit ihrem Kundenberater oder ihrer Kundenberaterin hatten», beschreibt Co-CEO Jens Rabe die Vision von Unblu.

Die Plattform ermöglicht es Unternehmen, Kunden umfassend auf allen digitalen Kanälen zu bedienen und dafür je nach Fall künstliche Intelligenz oder einen Menschen einzusetzen. Sobald die künstliche Intelligenz merkt, dass die Genauigkeit ihrer Antworten unter einen festgelegten Wert sinkt, übergibt sie die Anfrage dem menschlichen Kundendienst. Zugleich verknüpft Unblu die KI mit unternehmenseigenen Informationen und den Daten aus dem CRM-System. Das Resultat: aktuelle Auskünfte und eine individuelle Behandlung. Also genau das, was die Kundinnen und Kunden erwarten. ✉

So geht Korrespondenz heute

Früher schrieben oder beantworteten speziell dafür ausgebildete Fachkräfte all die Anfragen, Bestellungen, Bestätigungen, Rechnungen, Mahnungen, Reklamationen, Aufgebote und dergleichen, die zur Geschäftskorrespondenz gehören – und zwar als Brief und auf ratternden Schreibmaschinen. Heute erledigen alle Angestellten und auch Vorgesetzte das oft selbst. Selten noch als Brief und meist per E-Mail, aber auch als Nachricht über Chats, Messenger-Dienste und Social Media.

Möchten Sie wissen, worauf Sie achten müssen, wenn Sie Ihren Kundinnen und Kunden schreiben? Hier erfahren Sie mehr.

Klar, kundennah und geschlechtergerecht

Egal über welchen Kanal Sie mit Ihren Kundinnen und Kunden kommunizieren – gut strukturierte und klare Aussagen sowie eine kundennahe und geschlechtergerechte Sprache sind entscheidend.

Einfacher dank KI

Grosse Unternehmen setzen künstliche Intelligenz (KI) bereits heute standardmässig im Dialog mit ihren Kundinnen und Kunden ein. Doch auch mittlere und kleine Unternehmen können ihre Geschäftskorrespondenz mit Hilfe von KI vereinfachen.

Floskelfrei

Nichtssagende Formulierungen, Phrasen, Floskeln machen Ihre Korrespondenz unpersönlich und unverbindlich. Sie schaden der Beziehung zu Ihren Kundinnen und Kunden und dem Image Ihres Unternehmens. So machen Sie es besser:

Gecheckt und geschliffen

Entdecken Sie mit unserer Checkliste stilistische Unschönheiten und sprachliche Mängel. Verpassen Sie es nicht, Ihrer Korrespondenz den letzten Schliff zu geben.

Anspruchsvoll und schwierig

Nutzen Sie anspruchsvolle Situationen mit Ihren Kundinnen und Kunden als Chance und erfahren Sie Schritt für Schritt, wie Sie schwierige Briefe, E-Mails und Nachrichten formulieren.

Unternehmensgerecht

Ein Corporate Wording schafft Identität und differenziert das Unternehmen oder die Marke zusammen mit dem Corporate Design im Markt. Dies soll auch in der Korrespondenz mit Kundinnen und Kunden zum Ausdruck kommen.

Stark im Dialog

Messenger wie WhatsApp gehören für den grössten Teil der Bevölkerung ganz selbstverständlich zum Alltag. Das macht sie für Unternehmen als Kommunikations- und Werbekanal besonders wertvoll.

Messenger Marketing steht für eine direkte und interaktive Kommunikation über einen Messenger wie WhatsApp. Es stösst einen Dialog mit den Zielpersonen an, der sich für diese im besten Fall nicht wie Werbung anfühlt. Stattdessen kann sich eine Marke als Beraterin, Expertin für ein Thema und Vermittlerin interessanter Informationen positionieren. Den Verlauf und die Geschwindigkeit des Dialogs bestimmen die Zielpersonen durch ihre Reaktionen auf die Nachrichten des Unternehmens selbst.

Vorteile von Messenger Marketing

Im Vergleich zu anderen Werbekanälen punkten Messenger mit einer ganzen Reihe von Vorteilen. Alle Generationen nutzen sie und sind bestens damit vertraut. Messenger geniessen eine hohe Akzeptanz als Kanal für die Kommunikation mit Unternehmen. Zudem erreichen die Nachrichten die Zielpersonen immer da, wo sie gerade sind. Und weil sich die meisten Nutzerinnen und Nutzer Nachrichten auf dem Sperrbildschirm anzeigen lassen, ergibt sich eine Sichtbarkeit von nahezu 100 Prozent.

Als Folge erzielen Messenger-Nachrichten höhere Öffnungs- und Klickraten als E-Mails und höhere Klickraten als Social-Media-Ads. Diese Erfahrung macht auch Marleen Albert, Head of Social Media und Partnerin von Dreifive: «Bei allen unseren bisherigen Messenger-Kampagnen haben wir über 90 Prozent Öffnungsraten erzielt – und das innerhalb von gerade mal vier Stunden. Die Klickraten sind ebenfalls ausgezeichnet.»

Hinzu kommt: Messenger Marketing ist wie gemacht für einen automatisierten Dialog. Vorbereitete Zusatzinfos, automatisch eingefügte Antwort-Buttons und natürlich Chatbots zum Beantworten von Fragen ermöglichen eine Kommunikation in Echtzeit und bringen interessierte Personen auf ihrer Customer Journey rasch voran. «Bei der Kommunikation über Messenger-Dienste erwarten die User immer kürzere Reaktionszeiten», beobachtet Julius Wiedemann, Inhaber der Loop Agency. «Diesem Anspruch können Unternehmen nur mit automatisierten Antworten gerecht werden.»

Nachrichten personalisieren

Um den Dialog über Messenger erfolgreich zu gestalten, ist die Personalisierung ein zentraler Faktor. «Sie beginnt mit der Segmentierung der Zielgruppe ☞

und der Erhebung relevanter Daten», sagt Marleen Albert. «Diese Daten können gleich zu Beginn im Chat abgefragt werden. Dazu gehören zum Beispiel der Name, die Postleitzahl für regionale Informationen oder die Präferenzen bezüglich Anzahl Updates und gewünschter News.»

Auf Basis dieser Daten lässt sich die Werbung auf die Kundinnen und Kunden zuschneiden – was entscheidend für den Erfolg ist. «Die Informationen und Angebote müssen relevant sein, sonst fühlen sich die User ‹zugespamt›», so Julius Wiedemann. «Beim Erreichen dieser Relevanz kommt den Werbetreibenden zugute, dass Messenger-Dienste eine Vielzahl unterschiedlicher Inhalte und Formate erlauben. Über WhatsApp zum Beispiel lassen sich neben Texten und Bildern unter anderem auch Videos, Dateien, Sprachnachrichten und Standorte versenden. Für jede Kampagne sollten die Werbetreibenden gezielt auswählen, welche dieser Möglichkeiten die richtigen sind und für die User den grössten Mehrwert stiften.»

Messenger für die Angebotskommunikation

Viele Konsumierende planen ihre Einkäufe genau und vergleichen Sonderangebote. Für Retailer ist es zentral, in diesem Moment präsent zu sein. Besonders gut gelingt dies nach wie vor mit physischen Prospekten. Doch nicht alle Zielgruppen lassen sich damit erreichen. «Eine Ein-Kanal-Strategie ist bei der Angebotskommunikation nicht mehr sinnvoll», sagt Alessandro Castagnetti, Major Account Executive bei Post Advertising. Er empfiehlt den Händlern, ihre Prospekte auch online auszuspielen – etwa über Profital, die beliebteste Prospekte-App der Schweiz. «Mit Messenger Marketing haben Retailer nun eine weitere Möglichkeit, ihre Zielgruppe über Aktionen zu informieren. Ich sehe das derzeit aber nicht als Ersatz für andere Massnahmen, sondern als Ergänzung.»

Die Nutzungsrate beim Messenger Marketing lässt sich laut Julius Wiedemann vor allem durch Gamification und den Einsatz von Sprachnachrichten erheblich steigern: «Interaktive Gewinnspiele erhöhen das Engagement, während personalisierte Sprachnachrichten gezielt Unterstützung bei Problemen oder Fragen rund ums Produkt bieten.»

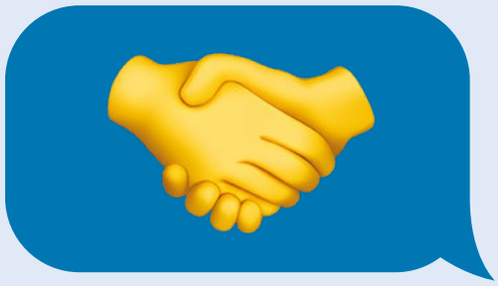
Messenger crossmedial einbinden

Wie auch immer Unternehmen Messenger als Kommunikations- und Werbekanal einsetzen: Sie dürfen ihre Nachrichten nur an Personen senden, die zuvor ein datenschutzkonformes Opt-in-Verfahren durchlaufen haben. Diese Einwilligung einzuholen, ist allerdings kein Selbstläufer. Am besten gelingt es, wenn Messenger in crossmediale Kampagnen integriert werden.

Marleen Albert von Dreifive nennt ein Beispiel: «Unsere Kampagne für Jumbo hat die Online- und die Offline-Welt miteinander verbunden. Die Kundinnen und Kunden konnten vor Ort in den Jumbo-Filialen einen QR-Code scannen, gelangten so in den WhatsApp-Chat und machten eine interaktive Schnitzeljagd. Über WhatsApp erhielten sie Tipps und Hinweise und konnten schlussendlich einen attraktiven Preis gewinnen.»

Eine weitere Möglichkeit, Messenger in crossmediale Kampagnen einzubinden: Paid Posts auf Social Media und Display Ads auf reichweitenstarken Webseiten generieren Aufmerksamkeit und schaffen einen ersten Anreiz, per Link auf das Messenger-Angebot zu gelangen. Physische oder digitale Aussenwerbung wiederholt die Kampagnenbotschaft und erinnert mit einem klaren Call to Action samt QR-Code erneut an den Messenger. Ein adressiertes oder unadressiertes Mailing schliesslich hat die Funktion des handlungsauslösenden Kanals: Via QR-Code bringt es weitere Zielpersonen auf den Messenger, wo sie vom beworbenen Sonderangebot profitieren oder am Gewinnspiel teilnehmen – und dadurch in einen persönlichen Dialog über den gewählten Messenger einwilligen.

In unserem kostenlosen Leitfaden erfahren Sie alles Wichtige zum Einstieg ins Messenger Marketing. Jetzt anfordern:



Welcher Messenger passt?

Es muss nicht zwingend WhatsApp sein: Welcher Messenger Ihre crossmediale Werbung am besten ergänzt, hängt von den Kriterien ab, die für Sie wichtig sind. Unser Fragenkatalog hilft Ihnen beim Vergleich und bei der Auswahl.

Zielgruppe
- Wie sieht das Kommunikationsverhalten Ihrer Zielgruppe aus?
- Welche Kanäle und vor allem welche Messenger nutzt sie?
- Welcher Messenger passt zu den sozio-demografischen Eigenschaften?

Nutzerbasis
- Wie viele Personen nutzen den Messenger?
- Welche Bedeutung hat er in der Schweiz und Ihren anderen Zielregionen?

Funktionalitäten
- Welche interaktiven Funktionen unterstützt der Messenger?
- Welche Arten von Medien können gesendet und empfangen werden?
- Welche Möglichkeiten zur Automatisierung bietet der Messenger?

Integration in bestehende Systeme
- Wie gut lässt sich der Messenger in Ihre bestehenden Systeme und Prozesse integrieren?
- Welche Schnittstellen lassen sich implementieren?

Datenschutz und Datensicherheit
- Was ist über die Verwendung der Nutzerdaten bekannt?
- Welche Aussagen machen das Betreiberunternehmen selbst und die Fachmedien zur Einhaltung aktueller Datenschutzgesetze?

Kosten und Preismodelle
- Welche Kosten fallen für die Messenger-Software inklusive der technischen Implementierung durch Dritte an?
- Welche Funktionen sind kostenlos und welche kostenpflichtig?
- Wie wird abgerechnet – etwa nach Anzahl versandter Nachrichten oder nach Anzahl Konversationen?

Diese Fragen zeigen Ihnen: Bereits die Auswahl des passenden Messengers erfordert viel Fachwissen. Daher kann es sich lohnen, schon bei diesem Schritt mit einem spezialisierten Dienstleister zusammenzuarbeiten.

Reisefieber mit Direct Mailing geweckt

Die umfassenden Leistungen der Kreditkarte mit einer leichtfüssigen Geschichte begreifbar machen – das war die Idee der Kreativagentur Bühler & Bühler für ihre Kundin Viseca Card Services SA.

Die Grippe erwischt? Dank der Reiseversicherung gibt's Geld zurück. Koffer verloren oder Mietwagen liegen geblieben? Auch dafür sind Sie versichert! Echte Use Cases und hausgemalte Illustrationen erzählten eine Reisegeschichte als Herzstück des Mailings: Ein grossformatiger Reiseplan zeigte konkret, wie die Kreditkarte von Viseca das Reisen erleichtert, lud zum Verweilen ein, weckte Neugier und Ferienfreude.

Die Zahlkartenherausgeberin vertreibt ihre Kredit- und Prepaid-Karten über Partnerbanken. Gemeinsam schickten sie ihre Kundinnen und Kunden mit einem Direct Mailing auf eine Reise, um ihnen die Vorteile ihrer Kreditkarten näherzubringen: umfassende Versicherungsleistungen zu Hause, auf Reisen und online. Dabei sollten sie nicht mit Informationen überfordert, sondern mit Storytelling überrascht und zum Beantragen einer Kreditkarte motiviert werden – rechtzeitig vor Beginn der Sommerferien.

Als wiederverwendbare, praktische Verpackung des Mailings diente ein Reiseetui, das Platz für Antragsformulare der Partnerbank bot und zugleich ein Goodie zum Aufbewahren von Reisedokumenten war. Der personalisierte Begleitbrief liess sich leicht von den Partnerbanken anpassen und das gesamte Mailing in einem schlichten, seriösen Umschlag verschicken.

Das Mailing war mehrfach erfolgreich: Es generierte überdurchschnittlich viele Kreditkarten-Neuabschlüsse und gewann zwei SDV Gold Awards.

«Das Thema Reisen eignet sich hervorragend, um die Vorteile unserer Kreditkarte aufzuzeigen. Wir haben die Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt gestellt und konnten so die gewünschten Erfolgszahlen erzielen.»

Mike Massoli, Head Campaign Management, Viseca Payment Services SA

Ziele
- Leistungen der Kreditkarten bei der Kundschaft der Partnerbanken bekannt machen
- Verkauf von Kreditkarten ankurbeln
- Einzigartiges und für jede Partnerbank individualisierbares Mailing entwickeln

Zielgruppe
- Bestehende Kundinnen und Kunden der Partnerbanken, die für eine Kreditkarte begeistert werden sollten

Werbemittel
- Illustrierter Reiseplan im Grossformat mit Geschichte für sichere Ferien, auf der Rückseite mit Informationen zur Kreditkarte
- Praktisches Reiseetui, wiederverwendbar für Reisedokumente
- Personalisierter Begleitbrief und Couvert

Ergebnisse

5200
Direct Mailings an Kundinnen und Kunden einer Partnerbank

61%
mehr Gold-Kreditkartenabschlüsse im Kampagnenzeitraum

59%
mehr Silber-Kreditkartenabschlüsse im Kampagnenzeitraum

Mediaplanung Step-by-Step

Gut geplant ist halb gewonnen: Wie der Prozess der Mediaplanung heute abläuft und wo dabei KI-Tools zum Einsatz kommen, erklärt Ihnen Timo Bendel, Senior Account Director bei Havas Media Schweiz.

Phase 1

Mediastrategie erarbeiten

Rebriefing
Die Mediaagentur klärt mit der Kundin, ob sie das Briefing richtig verstanden hat. Gemeinsam schärfen sie Ziele und Kennzahlen (KPIs).

Marktanalyse (siehe auch S. 30)
Mit dieser Analyse erhält die Mediaagentur wichtige Informationen zum Umfeld der Kundin.

«Hier hilft uns ChatGPT zuerst, eine sinnvolle Struktur für die Recherche zu finden. Anschliessend liefert uns das KI-Tool wertvolle Daten und Fakten und bereitet sie sinnvoll auf.»

Mediennutzungsanalyse
Die Mediaagentur klärt, über welche Touchpoints und zu welchen Zeiten sich die Zielpersonen am effizientesten erreichen lassen.

Planungsansätze
Aus den Erkenntnissen der vorherigen Schritte leitet die Mediaagentur sogenannte Planungsansätze ab – strategische Leitplanken für die Mediaplanung.

Zielgruppenanalyse
Die Mediaagentur prüft die bestehende Zielgruppendefinition der Kundin.

«Für diese Analysen verwenden wir grosse Datenmengen aus der Konsum-Medien-Studie MACH Consumer und werten sie mithilfe des WEMF-Tools Next>Level mit KI-Funktionen aus.»

Provisorischer Mediaplan
Er bildet die Planungsansätze ab, kann schon sehr spezifisch sein und basiert daher auf ersten Offerten der Werbeanbieter.

Timo Bendel, Senior Account Director bei Havas Media Schweiz

Phase 2

Mediastrategie umsetzen und optimieren

Freigabe Mediastrategie und provisorischer Mediaplan
Eine übersichtliche Präsentation inklusive KPIs, Leistungswerten und nächsten Schritten stellt die Mediastrategie in attraktiver Form dar.

Freigabe definitiver Mediaplan
Die Mediaagentur verhandelt mit den Werbeanbietern nach, um bessere Konditionen zu erzielen. Resultat ist der definitive Mediaplan.

«Derzeit testen wir verschiedene generative KI-Tools, um Präsentationen schneller zu erstellen.»

Umsetzung Mediaplan
Die Mediaagentur bestätigt den Werbeanbietern die Buchungen. Bei programmatischen Buchungen setzt sie die Kampagnen in der Demand-Side-Plattform auf.

«Für die Video- und Displaywerbung gibt es von den grossen Publishern gleich mehrere Tools, um Kampagnen mithilfe von KI und Algorithmen optimal aufzusetzen. Und für die Keyword-Analyse bei der Suchmaschinenwerbung liefert uns ChatGPT Keyword-Listen.»

Phase 3

Mediastrategie auswerten

Monitoring und Optimierung
Auf Basis laufender Performance-Daten passt die Mediaagentur Targetings an und schichtet das Budget auf die stärksten Kanäle und Werbemittel um.

«Hier verarbeitet ChatGPT die umfassenden Datensätze aus unseren Systemen, berechnet Korrelationen und zeigt uns zum Beispiel, welches Werbesujet auf welchem Kanal am stärksten performt.»

Leistungsanalyse und Reporting
Nach Abschluss der Kampagne führt die Mediaagentur eine Leistungsanalyse durch und erstellt das Reporting für die Kundin.

«Auch bei diesem Schritt gibt es grosse Datenmengen zu analysieren. Mit ChatGPT berechnen wir die Performance und leiten daraus ab, welches die Highlights und die Lowlights der Kampagne waren.»

Arbeiten Sie bei einer Agentur? Ob Direct Mailing, Digital out of Home, crossmedial oder komplett digital: Wir beraten Sie gerne zu Werbung, die ankommt.

KI – auch für die Marktanalyse

Auf den beiden vorherigen Seiten haben Sie gesehen: keine Mediastrategie ohne Marktanalyse. Mithilfe generativer KI können Sie Ihre Mediaagentur dabei unterstützen. Timo Bendel von Havas gibt Ihnen Tipps.

Tipp 1: **Fragen Sie die generative KI, wie ein guter Prompt formuliert sein sollte oder wie Sie Ihren Prompt verbessern können.**

«Wie formuliere ich einen zielführenden Prompt, um eine fundierte Marktanalyse für die Mediaplanung zu erhalten? Beschreibe die Schlüsselelemente, die ein guter Prompt enthalten sollte, um präzise und relevante Antworten zu bekommen.»

Tipp 2: **Benennen Sie ein klares Ziel und geben Sie klare Anweisungen.**

«Analysiere den Markt für nachhaltig produzierte Möbel in der Schweiz. Ziel ist es, eine crossmediale Mediastrategie zu entwickeln, die auf den wachsenden Trend zu nachhaltig produzierten Möbeln eingeht. Berücksichtige dabei die wichtigsten Marktteilnehmer (Produkte, Positionierung und Preisstrategie), Marktpotenziale, aktuelle Markttrends und die absehbaren Veränderungen in diesem Markt.»

Tipp 3: **Liefern Sie der KI Kontextinformationen – zum Beispiel Analysen oder Berichte. Wichtig dabei: Geben Sie entweder nur öffentlich zugängliche Daten weiter oder wählen Sie ein datenschutzkonformes KI-Tool, bei dem garantiert ist, dass Ihre Daten nicht zum Trainieren verwendet werden.**

«Analysiere die Marktposition der Marken X, Y und Z im Schweizer Markt für elektrische Personenwagen. Nutze dazu die angehängte Marktanalyse mit Daten zum Gesamtmarkt. Ziehe relevante Daten zu den einzelnen Marken heraus und vergleiche ihre Marktanteile, Umsätze und Wachstumsraten in Form einer Tabelle. Gib eine Einschätzung ab, welche Marke die stärkste Marktposition hat.»

Tipp 4: **Verfeinern Sie Ihre Prompts nach und nach, um immer spezifischere und nützlichere Antworten zu erhalten.**

Prompt 1:

«Vergleiche die Schokoladenmarken Cremora und Meltique in Bezug auf Marketingstrategien und Produktpositionierung. Die Analyse sollte Stärken und Schwächen beider Marken klar aufzeigen. Das Ziel ist, die Wettbewerbsvorteile für die Marke Cremora herauszuarbeiten.»

Prompt 2:

«Gehe detaillierter auf die Marketingkanäle ein, die beide Marken nutzen. Untersuche vertieft, wie die Unternehmen Owned, Paid und Earned Media einsetzen. Welche Unterschiede in der Ansprache der Zielgruppen machen sie dabei?»

Tipp 5: **Fragen Sie das KI-Tool, wie es auf seine Schlüsse gekommen ist und welche Quellen es genutzt hat. So können Sie die Aussagen überprüfen.**

«Worauf stützt sich die Aussage, dass umweltbewusste Konsumentinnen und Konsumenten bereit sind, für ethisch und ökologisch produzierte Möbel einen höheren Preis zu bezahlen? Liste alle Websites auf, die du als Quellen genutzt hast.»

«Wir sind noch weit davon entfernt, mit der KI substanziell Zeit einzusparen.»

Lara Jelinski ist CEO von Dentsu Media Switzerland.

Bringt KI wirklich mehr Effizienz?

KI für die Mediaplanung verspricht ein Plus an Effizienz. Wie gross sind die Vorteile für Mediaagenturen und ihre Kundschaft heute schon? Lara Jelinski, Nannette Passberg und Moritz Schneider im Expertengespräch.

Wie hat künstliche Intelligenz die Strategie Ihrer Mediaagentur verändert?

Lara Jelinski, CEO Dentsu Media Switzerland: Unsere internationale Strategie ist langfristig angelegt. Künstliche Intelligenz spielt darin schon seit mehreren Jahren eine wichtige Rolle – gerade was das Knüpfen von Partnerschaften betrifft. Sie dient uns als Werkzeug, um menschliches Denken mit maschineller Umsetzung zu kombinieren. Das Ziel ist, bei der strategischen und der taktischen Mediaplanung mehr Zeit für echte Denkarbeit und die Beratung zu haben.

Moritz Schneider, CEO Mediaschneider: KI hat in erster Linie unsere Arbeitsweisen und -prozesse verändert. Vor allem im operativen Bereich hilft sie uns, vieles effizienter zu erledigen. Manche Aufgaben, für die früher mehrere Arbeitskräfte notwendig waren, kann heute eine Person allein erledigen. Unsere grundsätzliche Strategie ist jedoch unverändert geblieben: Wir setzen den Fokus weiterhin auf persönliche Kundenberatung und massgeschneiderte Lösungen.

Nannette Passberg, CCO Omnicom Media Group Schweiz: KI ist gekommen, um zu bleiben. Aber deshalb die Strategie als Mediaagentur grundlegend zu ändern, wäre falsch. Der Purpose unseres Unternehmens inklusive unserer Strategie steht über der operativen Nutzung von Instrumenten. KI-Tools sollen uns schneller, flexibler und effizienter machen. Unsere Ausrichtung als Unternehmen und unsere Werte verändern sie aber nicht.

Für welche Aufgaben der Mediaplanung nutzen Sie KI-Tools?

Moritz Schneider: Seit drei Jahren unterstützt uns ein KI-basiertes Mediatool. ☞

Es überführt sämtliche Daten in eine standardisierte Struktur. So erhalten wir eine lange Zeitreihe an Leistungs- und Planungsdaten. Diese Datenbank ist die Basis für eine weitere KI-Funktion unseres Mediatools, die wir künftig nutzen.
Ein Beispiel dazu: Nehmen wir an, eine Mediaplanerin will einen Werbeplatz beim Publisher X buchen. Dieser Werbeplatz erreichte in der Vergangenheit unterdurchschnittliche Leistungswerte. Dann wird unser Mediatool die Mediaplanerin auf Basis früherer Daten warnen, dass die Buchung schlechte Leistungswerte erzielen könnte, und ihr als bessere Alternativen die Publisher Y und Z vorschlagen. Solche Vorhersagen und Empfehlungen sind derzeit noch einfach gehalten. Aber ich bin überzeugt: In naher Zukunft werden wir massive Fortschritte sehen.

«Es ist entscheidend, die vorgeschlagenen Platzierungen zu überprüfen.»

Moritz Schneider ist CEO von Mediaschneider.

Lara Jelinski: Auch wir nutzen KI-Tools, um gewisse Arbeiten einfacher und effizienter zu erledigen – etwa Datenverarbeitung und -analysen, Content-Erstellung, Übersetzungen und Textkürzungen. Das sind vor allem Quick Wins. Richtig spannend wird es jedoch erst mit Eigenlösungen. Deshalb sind bei uns weltweit KI-Entwicklerinnen und -Experten im Einsatz, die mit Partnertechnologien arbeiten und KI-Dienste für uns nutzbar machen. Unter anderem haben wir bestehende Tools mit KI-Komponenten angereichert, setzen KI-gestützte Workflows um und haben ein KI-basiertes Targeting mit Performance-Garantie entwickelt. Im Vergleich zu KI-Produkten von der Stange bieten diese Eigenlösungen einen enormen Mehrwert. Bei all dem dürfen wir aber die Mitarbeitenden nicht vergessen. Wir müssen sie bei der Anwendung von KI begleiten.

Nannette Passberg: Das ist ein zentraler Punkt. Unsere Aufgabe besteht darin, die Mitarbeitenden ein Stück weit zu schützen und sie zu sensibilisieren: Nicht alles, was die KI generiert, sind relevante Insights für die taktische Mediaplanung. Darum finde ich es besser, KI zuerst bei operativen Aufgaben einzusetzen, auf diesen Erfahrungen aufzubauen und dabei die generierten Ergebnisse immer wieder mit gesundem Menschenverstand zu überprüfen. Unser Berufsbild wird nicht obsolet, aber es verändert sich. Ein Teil unserer Aufgabe sollte es daher sein, das bestehende Profil den neuen Gegebenheiten anzupassen und weiterzuentwickeln.

Moritz Schneider: Im Werbemarkt werden immer mehr KI-basierte Produkte beworben, die versprechen: «Mit uns brauchst du gar keine Mediaplanung mehr. Vertrau uns einfach dein Mediabudget an, und die Maschine holt das Optimum raus. Denn sie kann es am besten.» Doch wenn sich Werbetreibende blind auf die KI verlassen und die Kontrolle abgeben, wird es gefährlich.

Wie hat sich die Zusammenarbeit mit Ihren Kundinnen und Kunden durch den Einsatz von KI verändert?

Lara Jelinski: Bisher nicht grundlegend. Wir nehmen jedoch ein wachsendes Interesse an künstlicher Intelligenz wahr: Viele Kundinnen und Kunden wollen wissen, wie wir diese einsetzen. Jeder erhofft sich schnelle Effizienzsteigerungen bei der Mediaplanung. Doch wir sind noch weit davon entfernt, flächendeckend und substanziell Zeit einzusparen. Der enorme Aufwand für die Implementierung und das Training der Mitarbeitenden wird oft unterschätzt.

Nannette Passberg: Unsere Kundinnen und Kunden sind ebenfalls sehr neugierig, was den Einsatz von KI anbelangt. Für eine zukunftsorientierte Kundenbeziehung ist das eine gesunde Entwicklung, da das Interesse von beiden Seiten gleichermassen stark ist. Allerdings erfordert dies auch Verständnis und einen Konsens, dass im ersten Schritt nicht alles sofort schneller geht, sondern zuerst einmal ein Initialaufwand zu bewältigen ist.

Lara Jelinski: Absolut. Da haben wir gegenüber unserer Kundschaft Aufklärungsarbeit zu leisten. Und wir müssen uns rasch umfangreiches Wissen aneignen, um die vielen Kundenfragen zu diesem Thema kompetent beantworten zu können.

«Wir geben ein Qualitätsversprechen ab.»

Nannette Passberg ist CCO von Omnicom Media Group Schweiz.

Moritz Schneider: Bei uns bleiben der Kundenkontakt und die Beratung das A und O. Wir machen heute sogar mehr physische Meetings als früher. Den persönlichen Kontakt kann die Technik nicht ersetzen.

Stellen sich mit dem Einsatz von KI in der Mediaplanung ethische Fragen?

Moritz Schneider: Ja, besonders beim Einsatz generativer KI. Wenn eine Kampagne zum Beispiel ausschliesslich auf das Kriterium Effizienz optimiert werden soll, tut die KI alles, um dieses Ziel zu erreichen. Sie wird auch Werbeplätze auf fragwürdigen Webseiten empfehlen oder sogar buchen, falls sie hohe Konversionsraten versprechen. Da hat die KI keine ethischen Bedenken. Deshalb ist es entscheidend, als Mediaagentur die vorgeschlagenen Platzierungen zu überprüfen. Das ist zwar aufwändig und kann sich negativ auf die Perfomance auswirken. Aber es gibt uns die Sicherheit: Die Kanäle, auf denen die Werbung unserer Kundschaft läuft, haben eine von uns abgesegnete Qualität.

Nannette Passberg: Das finde ich ganz wichtig. Denn wir geben ein Qualitätsversprechen ab. Wir können die KI also nicht einfach die Mediaplanung optimieren lassen und uns auf die Resultate verlassen. Stattdessen müssen wir Prozesse entwickeln, um mit der Herausforderung möglicher ethischer Konflikte systematisch und nachvollziehbar umgehen zu können.

Lara Jelinski: Dazu gehört auch, unsere Kunden und Mitarbeitenden über die Risiken von KI zu informieren. Es kann zum Beispiel zu diskriminierenden Resultaten kommen, wenn die zugrunde liegenden Daten tendenziös sind. Unsere Verantwortung ist es daher, unsere Kundinnen und Kunden vor falschen oder beeinflussten Ergebnissen zu schützen. Der Artificial Intelligence Act der EU gibt uns Richtlinien vor, an denen wir uns orientieren und die wir konsequent einhalten wollen. ✉

«Herausforderung ist es, das Uncanny Valley zu überwinden»

Markus Gross haucht Hollywood-Blockbustern Leben ein. Damit seine Animationen realistisch wirken, lässt der ETH-Professor für Informatik nicht nur Computer rechnen, sondern stützt sich auch auf die Regeln der visuellen Kommunikation.

Markus Gross ist Professor für Informatik an der ETH Zürich, Leiter des Laboratoriums für Visual Computing und Direktor von Disney Research Zürich. Er hat zwei Technical Achievement Awards der Oscar Academy erhalten, auch bekannt als «Tech-Oscars».

Markus Gross, wie sind Sie von der ETH zum Film gekommen?
Ich habe mich bereits in meinem Studium damit beschäftigt, wie ein Computer Bilder versteht bzw. erzeugen kann. Auf der anderen Seite war die Entwicklung des Films in Hollywood in den letzten Jahrzehnten stark technologiegetrieben. Die Studios brauchten die Computertechnologie für Spezialeffekte. So entstand rund um den Pionier Pixar eine Szene aus Filmemachern und IT-Spezialisten, zu denen auch ich gehörte.

Welche Rolle spielen bei einer Animation die Regeln der visuellen Kommunikation?
Bei Animationen kommen immer zwei Bereiche zusammen: Arts and Sciences. Ich selbst habe früher gemalt, viele meiner Studierenden können nicht nur Computer programmieren, sondern haben auch einen Artistic Touch, eine künstlerische Ader. Bei einer Animation wenden wir die ganzen Regeln der Cineastik an: Kameraführung, Licht, Farben, aber auch die Dramaturgie.

Was ist da die grösste Herausforderung?
Die Überwindung des Uncanny Valley also des unheimlichen Tals oder des sogenannten Gruselgrabens. Dieser Begriff aus der Psychologie beschreibt das Phänomen, dass die Nachbildung von Menschen und von menschenähnlichen Figuren zunächst positiv wahrgenommen wird, aber mit zunehmendem Realismus Unbehagen auslöst. Entweder sind solche Figuren stilisiert oder dann müssen sie sehr echt wirken.

Wie würden Sie denn Ihren Beruf bezeichnen?
Gute Frage. Mein offizieller Titel ist ja Head of Science, aber das sagt nicht so viel aus. Am ehesten wohl Head of Illusion.

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

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

Redaktion Kinetics Kommunikation AG: Thomas Hügli, Daniel Stalder
Klarkom AG: Marcel Suter, Sandra Schindler, 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, S. 12–13, S. 31–33), Getty Images (S. 4), Tom Huber (S. 17), Christina Baeriswyl (S. 18), alle anderen: zVg.

Lithografie RTK Medientechnik AG

gedruckt in der schweiz

Druck Merkur Medien AG

Adressänderungen post.ch/kontaktdaten-aktualisieren

Ihr Weg zu unserem Wissen post.ch/directpoint

201.00 LS 2.2025

Lernhäppchen für Ihren Wissenshunger

kostenlos
einfach
praxisnah

Sie möchten Ihr Wissen im (Dialog)-Marketing erweitern oder aktualisieren, haben aber keine Zeit für eine berufsbegleitende Ausbildung? Dann sind unsere kostenlosen Onlinekurse genau das Richtige für Sie: Es sind nämlich bekömmliche Lernhäppchen, die Sie über vier bis fünf Wochen per E-Mail erhalten. Unsere Onlinekurse bieten Ihnen praxisnahes Wissen und wertvolle Tipps, um Ihr Marketing zu optimieren und Ihre beruflichen Ziele zu erreichen. Tauchen Sie ein in die Welt des modernen Marketings und heben Sie Ihre Fähigkeiten auf ein neues Niveau.

Dialogmarketing

Direct Mailings sind auch im Zeitalter der digitalen Kommunikation ein starkes Werbemittel. Lernen Sie in diesem Onlinekurs alles zum Thema Dialogmarketing: Wie Sie Kampagnen von der Planung bis zum Responsehandling erfolgreich durchführen.

Texten

Möchten Sie Texte schreiben, die nicht nur überflogen werden, sondern eine Reaktion auslösen? Dieser Onlinekurs zeigt Ihnen, wie Sie packende Slogans, informative Broschüren und verführerische Werbebriefe verfassen und Social-Media-Posts texten, die geteilt werden.

Neukundengewinnung

Wer möchte das nicht: effizient, dauerhaft und erfolgreich neue Kunden gewinnen? In diesem Onlinekurs erhalten Sie Tipps und Impulse für die Kundenakquisition im digitalen Zeitalter. Erfahren Sie darüber hinaus, wie Sie eine langfristige Beziehung zu ihnen aufbauen.

Adressmanagement

Ohne aktuelle und korrekte Adressen ist Ihr Dialogmarketing nur die Hälfte wert. Erfahren Sie, wie Sie Ihre eigenen Adressen und Kundendaten pflegen und erfolgreich Adressen aus Ihrer Zielgruppe selektieren. Der Onlinekurs bietet Ihnen praxisgerechtes und verständlich aufbereitetes Wissen.

P.P.
CH-3030 Bern

Sind Sie umgezogen? Bitte ändern Sie Ihre Adresse online:

post.ch/kontaktdaten-aktualisieren

«Bilder sind wie schnelle Schüsse ins Gehirn.»

Mehr dazu erfahren Sie ab Seite 10.

Inspiration, Wissen und Werkzeuge
für Werbung, die ankommt.

DirectPoint