DirectPoint

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Werbung, die ankommt

Oktober 2025

Marketingbudgets
unter Druck

Mit wenig viel bewirken

Seite 6

Damit es matcht
Kooperationen im Marketing

Seite 18

Retail Marketing
Sechs aktuelle Trends

Seite 24

Sind Sie eher Parkinson oder doch lieber Ford?

Liebe Leserin, lieber Leser

Er schrieb mehr als 60 Bücher, doch berühmt geworden ist er durch einen einzigen Satz. Der englische Historiker Cyril Northcote Parkinson, der zum dauernden Wachstum der Bürokratie ironisch-süffisant festhielt: «Arbeit dehnt sich in genau dem Mass aus, wie Zeit für ihre Erledigung zur Verfügung steht.»

Seither erklärt das Parkinsonsche Gesetz, warum wir alle unsere Aufgaben und Pendenzen immer (!) erst in letzter Minute erledigen. Als Gegenentwurf hatte Parkinson den zeitknappen Manager beschrieben, der seine Tasks ratzfatz erledigt. Daraus leitet sich das Prinzip von Effizienz durch Verknappung ab, das in der Betriebswirtschaft ebenso als Erklärung wie als Ideal dient. Das jüngste Beispiel ist die chinesische KI DeepSeek, deren Erfolg, so wird vermutet, unter anderem darauf zurückzuführen ist, dass ihre Entwickler aufgrund knapper Mittel besonders kreativ und effizient arbeiten mussten.

Allerdings wird früher oder später gerade im Marketing ein anderer weltbekannter Satz wahr: «Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.» Er stammt von Henry Ford, by the way einem der Pioniere von Rationalisierung und Effizienzstreben.

Oliver Egger
Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt
Post CH AG

Post Advertising schafft für Sie den richtigen Werbemoment – aufmerksamkeitsstark und wirkungsvoll.
post.ch/advertising

Schwerpunkt

Mit wenig viel bewirken

Jetzt hat der Rotstift auch Sie erwischt: Auf einmal müssen Sie mit weniger Geld mindestens gleich viel erreichen wie bisher. Wo setzen Sie den Hebel an?

6

8 Budgets unter Druck
Warum viele Unternehmen an der Sparschraube drehen und wie Sie sich in einer solchen Situation richtig verhalten.

11 Schritt für Schritt
So gehen Sie nach einer Budgetkürzung planmässig vor.

12 Mehr für weniger
Mit diesen acht Hebeln machen Sie Ihr Marketing effizienter.

14 Tschüss Geldfresser
Sechs Profis zeigen Ihnen, was Sie gegen unnötige Ausgaben unternehmen.

16 Mit wenig erfolgreich werben
Die beiden Start-ups New Roots und MAD holen mit bescheidenen Mitteln viel aus dem Marketing heraus.

Weitere Inhalte

4 Wissenswert
Ungeduldige Konsumierende, falscher KI-Content, Spitzenreiter Direktwerbung, motivierende Print-Mailings, sichtbare Rabatte, ausgezeichnetes Dialogmarketing, weniger CO_2.

18 Damit es matcht
Win-Win-Situationen und ein Mehrwert für die Kundinnen und Kunden bringen Kooperationen im Marketing zum Fliegen.

21 Grenzenlos kooperativ
Die Möglichkeiten, im Marketing zusammenzuarbeiten, sind zahlreich.

22 Eine Kooperation, die schmeckte
Nestlé setzte für ihre Kaffeekapseln auf starke Retail-Partner und Promo-Post Sampling.

24 Sechs aktuelle Trends im Retail Marketing
Höhere Erwartungen der Kundschaft, noch mehr Touchpoints und neue Formate verändern die Spielregeln.

27 Auf Hund und Katze gekommen
Qualipet gewinnt mit affinitätsbasiertem Targeting neue Kundinnen und Kunden.

28 Werben im richtigen Moment
Sprechen Sie preissensitive Konsumierende im entscheidenden Moment mit Werbung an.

30 Context wird wichtiger
KI-generierte Antworten statt organische Suchergebnisse: Roger Basler de Roca weiss, wie Unternehmen weiterhin gefunden werden.

34 ReDirect
Die Naturköchin Rebecca Clopath beschränkt sich bei ihren Gerichten bewusst auf wenig.

10 Minuten

Nicht mehr Zeit geben **86 Prozent** der Konsumierenden einem Kundendienst, um auf eine Anfrage zu reagieren.

Bleibt eine rasche Antwort aus, denken viele über einen Anbieterwechsel nach. Schon nach zwei negativen Erfahrungen kehren 53 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten einer Marke dauerhaft den Rücken, 30 Prozent haben dies im letzten Jahr bereits nach einer einzigen schlechten Erfahrung getan. Im Gegensatz dazu sehen nur 10 Prozent der Führungskräfte in langen Wartezeiten ein ernstzunehmendes Problem. Für die Studie wurden 5157 Verbraucher und 1181 CX-Entscheidungsträger in mehr als 16 Ländern befragt.

Quelle: Forschungsbericht «The State of Customer Experience» von Genesys

Direktwerbung bleibt ein Spitzenreiter

Im vergangenen Jahr sind die Netto-Werbeumsätze in der Schweiz gesunken. Das zeigt die Werbestatistik 2025. Bei der Direktwerbung fällt der Rückgang geringer aus als im Durchschnitt. Sie belegt hinter den Werbe- und Promotionsartikeln erneut den zweiten Platz unter allen Mediengattungen. Entgegen dem Trend zulegen konnte die Aussenwerbung, wobei die digitale Aussenwerbung am meisten wuchs.

Mehr Infos und Zahlen zur Werbung in der Schweiz:

KI-Content: Selbstsicher falsch

Künstliche Intelligenz produziert beeindruckend schnell sprachlich überzeugende Inhalte. Doch lassen Sie sich nicht täuschen: Über 60 Prozent der Antworten sind falsch oder unvollständig, und das bei allen führenden KI-Systemen. Besonders bedenklich: Premium-Modelle liefern häufiger falsche Informationen als ihre kostenlosen Pendants. Sie verweigern seltener eine Antwort und präsentieren stattdessen selbstsicher falsche Informationen. Der autoritäre Konversationston erschwert es den Nutzerinnen und Nutzern, richtige von falschen Informationen zu unterscheiden. Fazit: Ohne redaktionelle und fachliche Prüfung ist KI-generierter Content ein Risiko für die Glaubwürdigkeit und die Markenreputation. Nur der gezielte Einsatz von KI, kombiniert mit menschlicher Expertise, schafft qualitativ einwandfreie Inhalte.

Quelle: Columbia Journalism Review

Print-Mailings motivieren zum Kauf

Der Werbebrief ist ein wirksames und nachhaltiges Werbemittel – selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten mit zurückhaltender Kauflaune, wie die neueste CMC-Studie für Deutschland zeigt: Bestandskunden, die ein Print-Mailing erhalten, geben bei ihrer nächsten Bestellung durchschnittlich 13 Prozent mehr aus als zuvor. 12 Prozent der Empfängerinnen und Empfänger besuchen nach dem Erhalt den beworbenen Onlineshop. Ausserdem wirken Print-Mailings lange nach: 47 Prozent der Bestellungen gehen ab der fünften Woche nach dem Versand ein. Die Conversion-Rate liegt stabil bei 4,1 Prozent, und der Return on Advertising Spend (RoAS) erreicht eindrucksvolle 1011 Prozent. Übrigens: Ein neutraler Umschlag wirkt genauso gut wie ein auffällig gestalteter.

Quelle: CMC Print-Mailing Studie 2025

Das sind 2025 die Besten!

Am 28. August wurden sie an einer Party im Zürcher Plaza bekanntgegeben: die Gewinner der SDV DM-Awards. Preise für Wirkung, Erfolg und Kreativität gab es in 20 Kategorien. Lassen Sie sich von den Leistungen der Schweizer Dialogmarketing-Branche inspirieren und begeistern!

Entdecken Sie alle ausgezeichneten Arbeiten: sdv-award.ch

Paketbeilagen: Der Rabatt muss ins Auge springen

Viele Menschen freuen sich über Werbeflyer in ihren Paketen – rund 62 Prozent bewerten sie positiv. Eingelöst werden sie jedoch eher selten. Der Grund: Ist das Angebot nicht sofort erkennbar, landet der Flyer direkt im Altpapier. Damit Paketbeilagen wirken, muss der Rabatt sofort ins Auge springen, sofort verständlich sein und lange gültig bleiben. Auch die Form spielt eine Rolle: Beilagen in Umschlägen werden häufig ungelesen entsorgt. Und Rabatte, die an eine Mindestbestellmenge gekoppelt sind, wirken eher abschreckend.

Quelle: ONEtoONE; Leon Marcel Busse; Wahrnehmung, Nutzung und Optimierung von Flyern in Onlinebestellungen

Reduzieren Sie den CO_2-Abdruck Ihrer Mailings

Die Post gehört weltweit zu den führenden Unternehmen im Kampf gegen den Klimawandel. Das zeigt die Bestnote «A», die sie dieses Jahr vom Carbon Disclosure Project (CDP) erhalten hat. Deshalb ist sie die ideale Logistikpartnerin für Unternehmen, die den CO_2-Abdruck ihrer Sendungen reduzieren wollen. Die Post bietet Ihnen Lösungen wie den «pro clima»-Versand für Mailings, wiederverwendbare Verpackungslösungen, Zustellung mit Strom aus erneuerbaren Energiequellen und vieles mehr.

Erfahren Sie mehr:

Mit wenig viel bewirken

Die nächste Sparrunde kommt bestimmt. Wie gut sind Sie im Marketing darauf vorbereitet? Überlegen Sie sich besser schon jetzt, wie Sie Ihr knappes Marketingbudget am wirkungsvollsten einsetzen. Die richtigen Hebel, um aus weniger mehr zu machen.

Budgets unter Druck

Viele Unternehmen drehen derzeit an der Sparschraube, gerade beim Marketing. Woran das liegt und wie Sie sich bei einer drohenden Budgetkürzung richtig verhalten.

Werben Sie erfolgreich – auch mit kleinem Budget. Unser Leitfaden unterstützt Sie mit zahlreichen Tipps:

In eine «Ära der Reduktion» ist das Marketing laut dem Marktforschungsunternehmen Gartner eingetreten. Von CMOs wird erwartet, dass sie mit weniger Mitteln mindestens gleich viel oder sogar mehr erreichen. In etlichen Unternehmen schrumpfen die Marketingbudgets.

«Angesichts der wirtschaftlichen und geopolitischen Unsicherheiten sind besonders Branchen wie die Exportwirtschaft oder das verarbeitende Gewerbe vorsichtig geworden und senken ihre Kosten, um handlungsfähig zu bleiben», sagt Benjamin von Walter, Marketingprofessor an der OST – Ostschweizer Fachhochschule. «Solche konjunkturellen Effekte sind normal. Hinzu kommen derzeit aber die starken technologischen Entwicklungen, etwa bei Automatisierung, künstlicher Intelligenz und Datennutzung. Sie wecken die Erwartung, das Marketing könne seine Effizienz deutlich steigern und somit auch mit einem geringeren Budget auskommen. Ich rechne allerdings damit, dass sich die Effizienzgewinne eher mittelfristig als kurzfristig materialisieren.»

Ähnlich sieht es Audrey Arnold, Geschäftsführerin des Verbands Leading Swiss Agencies (LSA): «Die aktuelle Unsicherheit trifft auf einen Zeitgeist, in dem Effizienz oft mit Reduktion verwechselt wird. Doch wer effizient sein will, sollte nicht auf weniger Marketing setzen, sondern braucht strategische Klarheit. Das lässt sich bei vielen der stärksten Marken beobachten: Sie nutzen selbst schwierige Phasen, um sich immer noch klarer zu positionieren.»

Studien belegen Kürzungen
Wie sich die Marketingbudgets in der Schweiz entwickeln, hat der CMO Barometer Schweiz 2025 der Serviceplan Group und der Universität St. Gallen untersucht. 32 Prozent der teilnehmenden CMOs müssen 2025 mit einem geringeren Marketingbudget auskommen. Ein fast identisches Resultat zeigt der Branchenindikator 2025 von Leading Swiss Agencies (LSA) und des Schweizer Werbeauftraggeberverbands (SWA). 28 Prozent der befragten Unternehmen haben ihr Kommunikationsbudget im Jahr 2025 reduziert.

«In der aktuellen Unsicherheit wird Effizienz oft mit Reduktion verwechselt.»

Audrey Arnold, Geschäftsführerin des Verbands Leading Swiss Agencies (LSA)

Laut dieser Studie wollen die Befragten im Durchschnitt einen höheren Anteil ihres Budgets für folgende Disziplinen ausgeben:
- Content / Campaign Creation und Management
- Sales Support / Enablement
- Marketing Operations

Einen geringeren Anteil ihres Budgets planen sie hingegen ein für:
- Brand Strategy / Brand Building
- Market Research / Competitive Insights
- Marketing Analytics
- Loyalty Program Management
- User Research

Fokus auf kurzfristige Erfolge
Die Befragten des LSA/SWA-Branchenindikators 2025 sparen also vor allem bei Marketingdisziplinen, die sich nicht direkt auf den Umsatz auswirken. Keine Überraschung für Marketingprofessor Benjamin von Walter: «In Phasen konjunktureller Unsicherheit setzen viele Unternehmen auf Performance-getriebenes Marketing und kurzfristige Erfolge. Den langfristigen Return on Investment gewichten sie weniger hoch.»

Audrey Arnold von Leading Swiss Agencies sieht darin eine «unglückliche Schieflage»: «Wer nur noch an die Taktik und den schnellen Impact denkt, aber nicht mehr an die Strategie, spart am Fundament. So riskieren Marken, mittelfristig ihre Differenzierung zu verlieren. Investitionen in die Markenführung sind kein Luxus, sondern die Voraussetzung für wirkungsvolles Marketing – gerade in schwierigen Zeiten.»

Budgetkürzung nicht einfach hinnehmen
Droht eine Kürzung bei Ihrem Marketingbudget, müssen Sie rasch die richtige Strategie wählen. Dabei lautet die zentrale Frage: Lässt sich die Entscheidung zum Budget noch beeinflussen? Wenn nicht, zeigt Ihnen die Grafik auf Seite 11 die nächsten Schritte. ☞

Handelswerbung: Mittel umschichten – aber nur vorübergehend

Der Druck auf die Marketingbudgets hat besonders im Handel zugenommen. Ein wichtiger Grund dafür ist die Entwicklung im Onlinehandel: «Nach dem explosionsartigen Wachstum beim E-Commerce während Corona und den damit verbundenen hohen Investitionen vieler Händler ist der Onlinemarkt wieder geschrumpft», weiss Bernhard Egger, Geschäftsführer beim Handelsverband.swiss. «Deshalb drehen nun viele Handelsunternehmen stark an der Kostenschraube, unter anderem beim Marketing.»

«Ohne Akquise nimmt der Kundenstamm irgendwann bedrohlich stark ab.»

Bernhard Egger, Geschäftsführer beim Handelsverband.swiss

Eine kurzfristig sinnvolle Strategie zum Sparen besteht laut dem Experten darin, finanzielle Mittel von der Neukundenwerbung auf die Werbung für Bestandskunden umzuschichten. Denn hier fällt das Verhältnis des generierten Umsatzes zu den Werbekosten deutlich besser aus. So lässt sich der Umsatz laut Bernhard Egger auch mit insgesamt kleinerem Budget konstant halten oder sogar steigern. «Doch diese Strategie sollte zeitlich befristet sein. Mittelfristig muss das reduzierte Neukundenbudget durch ein umso höheres kompensiert werden. Ohne die Akquise neuer Kundinnen und Kunden nimmt der Kundenstamm von Händlern irgendwann bedrohlich stark ab.»

Ist das letzte Wort zur Budgetkürzung hingegen noch nicht gesprochen, zählt eine aktive Rolle von Ihnen, um das bisherige Marketingbudget zu schützen. Dies gelingt Ihnen etwa mit folgenden Aktivitäten:

Wirkung nachweisen:
«Für eine möglichst starke Verhandlungsposition braucht es ein Set von Kennzahlen, um den Zusammenhang von Zielen, Massnahmen und deren Wirkung zu belegen und zu visualisieren», rät Benjamin von Walter. «Die Darstellung sollte auf einen Blick verdeutlichen: Die Marketingmassnahmen leisten einen direkten, entscheidenden Beitrag zum Unternehmenserfolg. Anstelle einer Zahlenflut kommen idealerweise auch Storytelling-Elemente zum Einsatz.»

Mit Vertrieb verbünden:
Angesichts der drohenden Budgetkürzung braucht es sofortige Rückendeckung – intern und mit Einfluss. Suchen Sie deshalb den Schulterschluss mit dem Vertrieb, der in der Geschäftsleitung meist ein hohes Gewicht hat. Ziel ist es, den Vertrieb als Fürsprecher des Marketings in den Entscheidungsgremien zu gewinnen, weil ein schlagkräftiges Marketing in dessen eigenem Interesse ist.

Eigenen Budgetvorschlag erarbeiten:
Statt auf die befürchtete oder bereits angekündigte Budgetkürzung zu warten, übernehmen Sie besser selbst die Initiative – mit einem eigenen, durchdachten Sparvorschlag samt messbaren Zielen, was mit diesem Budget erreicht werden soll. Ein solches proaktives Vorgehen hat laut Benjamin von Walter einen klaren Vorteil: «Die Marketingführung überlegt sich frühzeitig, auf welche Schwerpunkte und Massnahmen sie zu verzichten bereit ist und für welche es sich zu kämpfen lohnt.»

«Das Marketing sollte sich frühzeitig überlegen, wofür es sich zu kämpfen lohnt.»

Benjamin von Walter, Marketingprofessor an der OST – Ostschweizer Fachhochschule

Mit einem eigenen Sparvorschlag senden Sie ein klares und kompetentes Signal: Sie nehmen die Situation ernst und unterstützen die Sparbemühungen des Unternehmens aktiv – ohne aber die Schlagkraft im Marketing kampflos zu opfern.

In Szenarien argumentieren:
Bereiten Sie mehrere Szenarien für Budgetkürzungen in unterschiedlicher Höhe vor und zeigen Sie die entsprechenden Folgen auf. «So sieht die Geschäftsleitung, welche Abstriche bei der Zielerreichung sie bei einem geringeren Budget machen muss, und kommt im besten Fall nochmals ins Nachdenken.» Ziel dieses Vorgehens ist es, einen Kompromiss auszuhandeln und das Worst-Case-Szenario abzuwenden. ✉

Weniger Budget?!
Das sind Ihre nächsten Schritte.

Phase 1 **Lageanalyse**

- ☐ Gründe und Art der Budgetkürzung klären
- ☐ Verhandlungsspielraum ausloten
- ☐ Überblick über Fixkosten und Sparmöglichkeiten gewinnen

Team über Budgetkürzung und nächste Schritte informieren

Phase 2 **Priorisierung**

- ☐ Ziele überprüfen und an veränderte Ausgangslage anpassen
- ☐ Neue Schwerpunkte festlegen

Phase 3 **Neuverteilung**

- ☐ Budget neuen Schwerpunkten zuteilen
- ☐ Massnahmenplan und Detailbudget neu erstellen
- ☐ Organisation wenn nötig anpassen

Team über Entscheidungen informieren und gemeinsames Commitment zur neuen Priorisierung schaffen

Andere Abteilungen über neue Schwerpunkte sowie über Folgen der geringeren Ressourcen informieren

Phase 4 **Effizienzoffensive**

- ☐ Effizienz bei Strukturen, Prozessen und Tools sowie durch günstigere Beschaffung steigern, um mehr aus dem gekürzten Budget herauszuholen

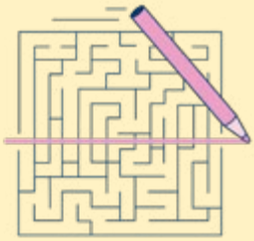
Die wichtigsten acht Hebel für Ihre Effizienzoffensive finden Sie ab Seite 12

Phase 5 **Reaktivierung**

- ☐ Eingesparte Massnahmen und Projekte festlegen, die in der Aufschwungphase möglichst schnell reaktiviert werden sollen

Mehr für weniger

Kürzungen beim Werbebudget sind auch eine Chance, Bestehendes zu hinterfragen und die Effizienz zu steigern. Setzen Sie bei diesen acht Hebeln an.



Vereinfachung

Starten Sie bei Ihrem Marketingteam: Überprüfen Sie, ob sich die Organisationsstruktur verschlanken lässt. So verkürzen Sie die Abstimmungswege, beseitigen Schnittstellen und Freigaberunden. Weiter bedeutet Vereinfachung aktives Weglassen, etwa von Massnahmen oder Kanälen. Möglicherweise können Sie auch die Zahl der Systeme und Tools reduzieren. Überprüfen Sie zudem die Zielerfüllung und die Zweckmässigkeit der Instrumente. Oft reicht auch eine Lösung, die weniger kann.

Auslagerung

Lagern Sie Arbeiten aus, die andere günstiger übernehmen. Das betrifft zwei Arten von Aufgaben: einerseits anspruchslose Routinearbeiten, für die Ihre Mitarbeitenden schlicht zu teuer sind. Und andererseits Spezialaufgaben, bei denen Ihren Mitarbeitenden die Erfahrung fehlt und der interne Zeitbedarf daher zu gross ist.

Standardisierung

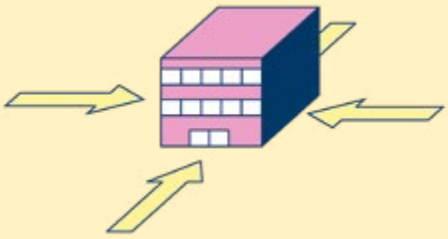
Bei der Standardisierung von Marketingprozessen geht es darum, Arbeitsschritte klarer zuzuweisen und stärker zu strukturieren sowie Routinen zu fördern. Das empfiehlt sich etwa für Auftrags-, Briefing- und Freigabeprozesse, aber auch für ganze Kampagnen- und Funnel-Workflows – letztere als Basis für die Automatisierung. Verstärken Sie die Vorteile definierter Prozesse durch einheitlich verwendete Hilfsmittel wie Content-Bausteine, Layoutvorlagen und Vorlagen für Briefings, Präsentationen oder Reports.

Professionalisierung

Mit diesem Hebel optimieren Sie den Faktor Mensch – die Schlagkraft Ihres Teams. Sorgen Sie zuerst dafür, dass jede Person im Team jene Arbeiten übernimmt, die sie am effizientesten beherrscht. Steigern Sie anschliessend die Kompetenz und die Arbeitsqualität Ihrer Mitarbeitenden durch gezielte, individuelle Schulungs- und Trainingsmassnahmen, etwa zur Nutzung von Tools und Methoden.

Felix Murbach,
Founder & CEO, Felix Murbach Marketing

Darius Zumstein,
Professor für Digitales Marketing, FHNW



Zentralisierung

Durch die Zentralisierung von Fachwissen und Expertise beseitigen Sie Doppelspurigkeiten, reduzieren den Koordinationsaufwand und bauen gezielt Inhouse-Kompetenzen auf. Damit verbunden ist oft ein Insourcing von Aufgaben, wenn die spezialisierten Mitarbeitenden diese kosteneffizienter erbringen als externe Dienstleister. Unter anderem lohnt sich ein Blick auf günstige Self-Service-Lösungen. Mit dem Onlinedienst PostCard Creator Business zum Beispiel kann Ihr Team Postkartenmailings einfach inhouse gestalten. Und mit dem Flyer-Service von Post Advertising lässt sich ein Flyer-Versand im gewünschten Gebiet selbst planen und in Auftrag geben. Die Post kümmert sich dann um das Drucken und Verteilen der Flyer.

Digitalisierung

Die erfolgreiche Digitalisierung im Marketing erfordert laut Felix Murbach, Founder & CEO Felix Murbach Marketing, eine klare Gap-Analyse, eine sorgfältige Evaluation und ein klassisches Pflichtenheft: «Die Frage sollte immer sein: Bei welchen Prozessen im Marketing sind digitale Tools am wichtigsten und am dringlichsten? So lässt sich die Digitalisierung priorisieren und etappieren.» Zu einem solchen Vorgehen rät Darius Zumstein, Professor für Digitales Marketing am Institute for Competitiveness and Communication der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW), auch für die Einführung und Nutzung von KI-Tools. «Marketingteams sollten sich fragen: Wo in unseren Prozessen verlieren wir am meisten Zeit? Wo lässt sich mit einer passenden KI-Lösung Zeit einsparen?»

Mit unserer Checkliste packen Sie Ihre Effizienzoffensive systematisch an.
Gleich anfordern:

Automatisierung

Bei kaum einem anderen der acht Hebel ist der Effizienzvorteil so offensichtlich wie bei der Automatisierung. Maschinen oder IT-Systeme übernehmen repetitive oder regelbasierte Aufgaben im Marketing – schneller, günstiger und fehlerfreier als Menschen. So werden Ressourcen frei für anspruchsvolle Strategie-, Planungs- und Projektleitungsaufgaben. Wichtigste Voraussetzung sind klare, standardisierte Prozesse und nutzbare Daten. Denn Systeme können nur automatisieren, was eindeutig ist.

Substitution

Bei diesem Hebel geht es darum, günstiger einzukaufen: Wechseln Sie Dienstleister, Systeme oder Tools. Dabei sind zwei Punkte wichtig: Erstens sollte Ihnen die günstigere Alternative eine gleichwertige Leistung bieten – also mit keinem Qualitätsverlust verbunden sein. Zweitens müssen die Einsparungen den Aufwand für den Wechsel übertreffen und somit rechtfertigen. Substitution ist überall dort besonders wirkungsvoll, wo Kosten regelmässig anfallen, etwa für Lizenzgebühren, die wiederkehrende Produktion von Werbemitteln oder standardisierte Dienstleistungen.

Die Rolle der Agenturen
«Gerade bei einer längeren Partnerschaft kann die Agentur das Marketingteam stark dabei unterstützen, effizienter zu arbeiten», sagt Barbara Schwede, CEO der Digitalagentur Die Schwedin. «Denn die Agentur kennt das Unternehmen gut genug, bringt aber dennoch den Blick von aussen und Insights aus anderen Unternehmen mit. Einige unserer Kundinnen und Kunden geben uns ein zusätzliches Budget, um individuelle Vorschläge zur Effizienzsteigerung zu erarbeiten. Diese Mehrausgaben lohnen sich unter dem Strich, weil sie durch die eingesparten Kosten überkompensiert werden.»

«Geldfresser nerven tierisch. Für erfolgreiche Werbung im Tierhandel müssen wir daher wissen, wo das Geld oft versickert – und genau dies verhindern. Häufige Kostenfallen sind breit gestreute Kampagnen ohne klar definierte Zielgruppe und ohne Erfolgskontrolle, kostspielige Kanäle ohne messbaren ROI sowie irrelevanter Content. Im Vergleich mit anderen Branchen ist bei uns die Nähe zur Zielgruppe noch entscheidender, weil für uns wirklich nur Personen mit einem Haustier von Belang sind. Inhalte müssen bei uns emotional sein und konkret auf die Bedürfnisse tierliebender Menschen abgestimmt werden. Zusätzlich braucht es eine direkte Ansprache, Sichtbarkeit und eine durchdachte Social-Media-Strategie. So gelingt auch bei einem begrenzten Budget wirkungsvolles Marketing – mit Fokus auf das, was wirklich zählt: das Haustier.»

Fabian Rauber,
Head Marketing,
Qualipet AG

«Beim Fundraising sind all jene Massnahmen Geldfresser, die hohe Fixkosten verursachen und nicht skalierbar sind. Skalierbarkeit heisst für uns: Mit relativ geringen Zusatzkosten lässt sich eine Massnahme auf eine grössere Zielgruppe ausweiten. Jeder zusätzlich investierte Franken erhöht das Spendenvolumen dann überproportional. Heute besteht die Gefahr, sich beim Fundraising nicht auf solche rentablen Massnahmen zu fokussieren, sondern sich angesichts der vielen Möglichkeiten zu verzetteln. Zu den wirkungsstarken Kanälen zählt bei uns das physische Mailing. Hier halten wir die externen Kosten tief, indem wir unsere internen Ressourcen mobilisieren und sowohl Konzeption als auch Design selbst übernehmen.»

Patrick Kaufmann,
Verantwortlicher Fundraising,
Caritas Zürich

Wie Sie als Unternehmen oder Non-Profit-Organisation am sinnvollsten beim Marketing sparen? Indem Sie unnötige Ausgaben vermeiden oder zumindest vermindern. Tipps von sechs Profis.

Tschüss Geldfresser!

«In den letzten Jahren haben wir drei Kostenfallen identifiziert und beseitigt. Erstens bezahlten wir früher viel für Grafikleistungen, weil jede Änderung sowie zusätzliche Verwendungen extra kosteten. Nun haben wir mit der Agentur vereinbart, nach Abschluss eines Auftrags alle offenen Daten zu erhalten, sodass wir sie selbst bearbeiten können. Viel kostete uns bisher auch das Outsourcing der Datenbank samt den durchgeführten Selektionen. Inzwischen betreiben wir die Datenbank selbst – mit einem günstigen Tool, das zwar weniger Analysen erlaubt, für unsere Zwecke aber völlig ausreicht. Die dritte Verbesserung betrifft einen Zeitfresser: Der interne Aufwand für die Auswahl passender Kampagnenbilder war vorher oft riesig. Nun bin ich früher in die Projekte involviert und bringe ein, welche Sujets wir benötigen, um die Zielgruppe emotional anzusprechen.»

Dany Demuth,
Marketing und Fundraising,
Bruno Manser Fonds

«Werbung wird dann zum Geldfresser, wenn sie die Zielgruppe zum falschen Zeitpunkt anspricht – und diese nicht dafür empfänglich ist. Warum das passiert? Manche Unternehmen werben nach dem Prinzip ‹Wir haben es schon immer so gemacht› und beschäftigen sich zu wenig mit der Zielgruppe. Doch eine sorgfältige, datenbasierte Analyse ist gut investierte Zeit, weil sie den Streuverlust erheblich reduziert. Die Auswertung eigener Kundendaten, angereichert mit den Daten von Partnern, liefert verlässliche Antworten auf die Frage: Für welche Botschaften ist die Zielgruppe empfänglich – und vor allem wann? Bei Post Advertising nutzen wir die richtigen Werbemomente einerseits für unsere eigenen Kampagnen. Andererseits schaffen wir mit aufmerksamkeitsstarken Kanälen und datengetriebenen Kampagnenansätzen solche wirkungsvollen Momente für unsere Werbekundschaft.»

Fabiène Bachmann,
Leiterin Vermarktung,
Post Advertising

«Der Onlinewerbemarkt ist zunehmend gesättigt. Deshalb sagen sich einige Unternehmen: Wir müssen noch mehr in Display- und Social-Media-Werbung investieren, um gesehen zu werden. Diese Strategie ist meiner Meinung nach nicht mehr besonders zielführend. Denn so steigen die Mediakosten, ohne dass die Reichweite im gleichen Mass wächst. Obwohl ich weiterhin vom Performance Marketing überzeugt bin und aus dem Onlinebereich komme, steht für mich fest: Wir sollten Offlinemedien wieder stärker in unsere Mediaplanung einbeziehen. Je nach Zielgruppe kann es sich durchaus lohnen, klassische Reichweitenmedien wie TV oder Aussenwerbung einzusetzen – insbesondere, wenn es um den Aufbau von Markenbekanntheit geht. Diese Kanäle haben heute oft einen ebenso grossen Impact wie digitale Werbung. Und sie sind günstiger, als man denkt.»

Christoph Karcher,
Marketing Technology & Omnichannel
Media Lead, QoQa

«Bei der Kaltakquise neuer Spenderinnen und Spender ist es unser Ziel, die Streuverluste zu reduzieren – und somit die Akquisitionskosten. Unser Adressbroker nutzt dazu Daten, um Personen mit hoher Affinität zu unserem Thema zu identifizieren. Bei Erstspenden übersteigen die Einnahmen zwar selten die Akquisitionskosten der Aktion. Doch schon die Zweitspenden verändern das Bild. Deshalb möchten wir neuen Spenderinnen und Spendern ein positives Erlebnis bieten, damit sie erneut oder sogar regelmässig spenden. Nach der Verdankung zeigen wir ihnen in einem Wirkungsbericht, wie ihre Spende Menschen mit Behinderungen konkret hilft, und bieten die Individualisierung unserer Kommunikation an. Künftig möchten wir mit hybriden Journeys individuelle Kombinationen aller Kanäle für die Kommunikation und zum Spenden ermöglichen.»

Patrick Huber,
Leiter Fundraising und stv. Geschäftsführer,
Stiftung Denk an mich

Die können's!

Erfolgreich werben trotz kleinem Budget? Die beiden Start-ups New Roots und MAD zeigen, wie das geht. Lassen Sie sich für Ihr eigenes Marketing inspirieren – gerade in Zeiten knapperer Mittel.

«Wir sind gezwungen, Massnahmen zu wählen, die wenig kosten, aber eine starke Wirkung entfalten.»
Alice Fauconnet, Co-Gründerin von New Roots

New Roots: Mit Community Building zum Marktführer für vegane Käse-Alternativen

Schweizer Käsetradition und vegane Küche – wie gut das zusammenpasst, zeigt das Start-up New Roots. Die vegane Käserei stellt in ihrer Fabrik im bernischen Oberdiessbach unter anderem Alternativen zu Fondue, Raclette sowie zu Weich- und Frischkäse her. Die pflanzliche Milch dafür entsteht aus biologisch produzierten Cashewkernen, Kichererbsen und Lupinen.

Marketingstrategie mit zwei Säulen
Bei seiner Marketingstrategie setzt das Start-up als erste Säule auf Storytelling. Die zweite Säule ist das Community Building. «Wir interagieren sehr direkt mit unseren Kundinnen und Kunden», sagt Co-Gründerin Alice Fauconnet. Das kleine Marketingbudget empfindet sie nicht als Einschränkung, sondern als Chance: «Wir sind gezwungen, Massnahmen zu wählen, die wenig kosten, aber eine starke Wirkung entfalten.»

Ein Schwerpunkt liegt auf der Social-Media-Präsenz, wofür New Roots mit Influencern und Köchen zusammenarbeitet sowie vegane Sportlerinnen und Sportler sponsert. «Wirkungsvoll sind auch Stände an Festivals und anderen Events, weil die Besucherinnen und Besucher hier unsere veganen Käse-Alternativen spontan probieren können.» Um die Bevölkerung in der Region zu erreichen, lässt New Roots zudem gelegentlich unadressierte Werbung in die Briefkästen verteilen, etwa mit Rabattcoupons.

Da das Start-up kein Budget für klassische Reichweitenmedien wie TV-Werbung oder Plakate hat, baut es die Markenbekanntheit laut Alice Fauconnet gezielt über PR-Massnahmen auf: «Ich gebe viele Interviews. Diese intensive Medienarbeit funktioniert aber nur, weil sich die Medien für uns interessieren. Das bedingt ein einzigartiges Produkt und eine gute Geschichte.»

Authentisch und transparent
Welche Learnings von New Roots sind auch für die Werbung grösserer Marken hilfreich? «Erstens zahlt es sich aus, dass wir konsequent auf Authentizität und Transparenz setzen. So wirken wir glaubwürdig und erreichen mit weniger Mitteln mehr. Zweitens spürt es die Community, wenn ein Unternehmen ihre Rückmeldungen wirklich ernst nimmt – und dankt es mit Loyalität.»

Porträt: Dan Cermak / Produktbild: Pascale Amez

«Ein breit beworbenes Produkt muss auch breit verfügbar sein.»
David Jaeggi, Co-Gründer und CEO von MAD

MAD: Klarer Purpose als Erfolgsrezept im umkämpften Getränkemarkt

Schluck für Schluck Gutes tun – das verspricht der Schweizer Getränkehersteller MAD. Sein Markenname steht für «Make A Difference» und bringt die Mission des Start-ups auf den Punkt: Es will der Bevölkerung einen nachhaltigen Konsum leicht machen. Jedes Getränk von MAD ist einem anderen der 17 UNO-Nachhaltigkeitsziele gewidmet. Pro verkaufte Dose geht ein Betrag an ein konkretes Nachhaltigkeitsprojekt. Erhältlich sind die Getränke unter anderem in Kantinen, Tankstellenshops und Take-away-Betrieben.

Samplings und MAD-Zeitung
Auf flächendeckende Werbekampagnen verzichtet MAD vorerst. Dafür bestehen noch nicht genügend Distributionskanäle: «Ein breit beworbenes Produkt muss auch breit verfügbar sein», sagt Co-Gründer und CEO David Jaeggi. Stattdessen investiert das Start-up sein Werbebudget gezielt in wirkungsstarke Massnahmen wie Degustationen, Samplings und Einführungsaktionen. Zudem präsentiert sich das Team an Food-and-Beverage-Fachmessen.

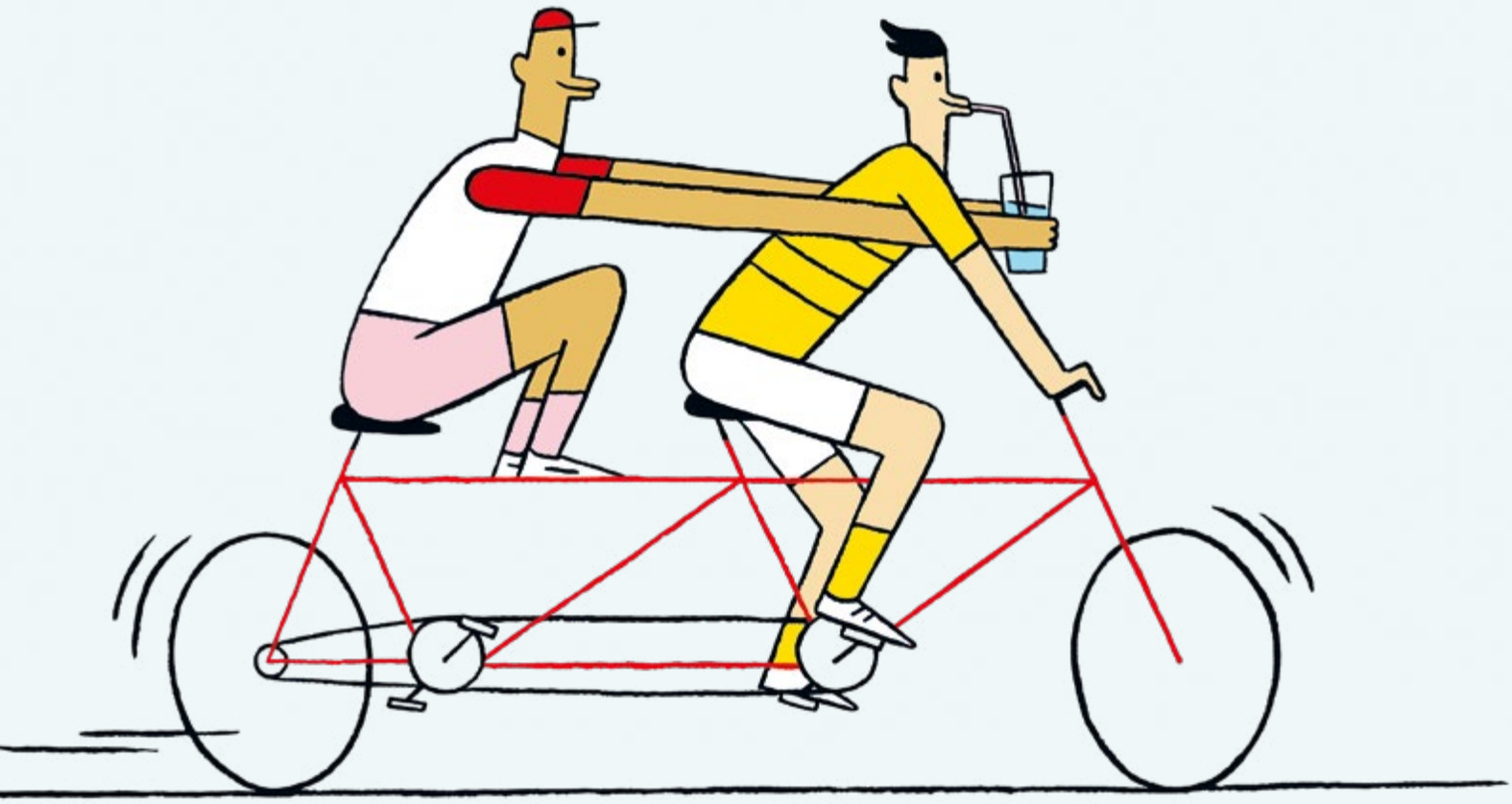
Speziell für die B2B2C-Zielgruppe hat es die MAD-Zeitung kreiert. Sie ist bis anhin einmalig erschienen und inzwischen auf Deutsch, Französisch und Englisch gedruckt worden. Darin stellt das Start-up seine Produkte näher vor und berichtet über die konkreten Nachhaltigkeitsprojekte und deren Impact. So liefert MAD den Tatbeweis, dass die Beträge an die Organisationen viel bewirken. «Die Zeitung ist ein cooles Format», so David Jaeggi. «Ein haptisches Medium strahlt mehr Wertigkeit aus als reine Onlinebeiträge und verleitet unsere Kundschaft zum Stöbern.»

Tipps für andere Unternehmen
Und was empfiehlt der Start-up-Chef gestandenen Unternehmen, um ihre Marketingeffizienz zu verbessern? «Ich beobachte immer wieder, dass Firmen an Werbemassnahmen festhalten, obwohl sie nicht oder nicht mehr genügend wirken. Hier sind wir agiler unterwegs: Wenn eine Massnahme nicht funktioniert, wird sie sofort optimiert oder abgesetzt.»

Weiter rät David Jaeggi, der klaren Positionierung genügend Aufmerksamkeit zu schenken und sie falls nötig nachzuschärfen: «Wir haben von Anfang an das Why und somit den Purpose ins Zentrum gestellt. Davon profitieren wir jetzt. Erst mit einer echten Haltung und einer stimmigen Story kann Werbung ihr volles Potenzial entfalten.»

Ein weiterer Case mit wenig Budget:
Musik Hug in Basel macht's vor.

Damit es matcht



Wenn zwei Unternehmen zusammenspannen, um ihre Produkte und Dienstleistungen gemeinsam zu vermarkten, handelt es sich um Marketingkooperationen. Dabei holen (idealerweise) beide Partner und die Kunden mehr heraus. Voraussetzung dafür sind Win-win-Situationen – und das Commitment beider Parteien.

Welche Marke steht für Extremsportarten? Richtig, Red Bull. Und welche Kamera sitzt auf den Helmen von Mountainbikern, Freeriderinnen und Basejumpern? Genau, eine GoPro. Beide Unternehmen arbeiten seit 2016 offiziell zusammen, im Mai 2025 erneuerten sie ihre Partnerschaft, bei der GoPro der exklusive Anbieter von Action-Kameras für Red-Bull-Produktionen bleibt und beide Unternehmen weiterhin gemeinsam Content produzieren.

Solche Marketingkooperationen finden auch im kleineren und weniger spektakulären Rahmen statt: Etwa wenn Victorinox mit dem New York Fire

Department für ihr spezielles Feuerwehr-Taschenmesser wirbt, Mammut nach Outdoorprofis, Ideengeberinnen und -gebern, Guides und Influencern sucht oder Omega und Swatch zusammen die MoonSwatch auf den Markt bringen.

Unter Kooperationen im Marketing fällt jede Art von Zusammenarbeit zwischen mindestens zwei Unternehmen, um gemeinsame Marketingziele zu erreichen: Dazu gehören strategische Partnerschaften wie zwischen Red Bull und GoPro, Vertriebskooperationen, Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Sponsoring, Cultural Marketing, Events, Content-Kooperationen, Wettbewerbe, Verkostungen, Co-Branding, Retail Marketing oder Data Sharing. Und ebenso vielfältig sind die dafür verwendeten Begriffe: Markenkooperationen, Kooperationsmarketing, kooperatives Marketing, Co-Marketing, Cross-Marketing, Joint Marketing oder Collaborative Marketing …

Kooperationen im Marketing umfassen die gemeinsame Nutzung von Kompetenzen, Ressourcen und Reichweiten, um gemeinsame Marktpotenziale besser auszuschöpfen, und die Schaffung einer Win-win-Situation der Partner, von der auch die Kunden profitieren sollten. Für Professor Marcus Schögel, Leiter des Instituts für Marketing der Universität St. Gallen, ist zudem entscheidend, dass die Partner einen «Nutzen erzielen, den sie ohne Kooperation nicht hätten».

Schögel teilt die Kooperationen in drei Typen ein: Vertikale Kooperationen entstehen entlang der Wertschöpfungsketten, etwa zwischen Herstellern, Grosshändlern und Einzelhändlern. Bei horizontalen Partnerschaften findet die Partnerschaft auf der gleichen Stufe der Wertschöpfungskette statt, etwa zwischen zwei Herstellern oder zwischen mehreren Händlern. Für diese Art der Kooperation steht die 2022 von Omega und Swatch lancierte MoonSwatch. Bei lateralen bzw. diagonalen Kooperationen schliessen sich Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen oder Wertschöpfungsketten zusammen. Dies geschieht bei sogenannten Co-Promotions, das heisst wenn das Produkt des einen Partners mit einem Produkt oder einem Rabattgutschein des anderen Partners ergänzt wird – also etwa Milchreis mit einem Gutschein für ein Streaming-Abonnement.

Vorteile über Vorteile?
2024 befragte die auf Kooperationsmarketing spezialisierte Agentur Connecting Brands 50 Expertinnen und Experten zum Nutzen von Kooperationen. Die Fachleute nannten an erster Stelle nichts weniger als die «Gewinnung neuer Kunden und Zielgruppen» sowie die «Schaffung von Mehrwerten für die eigenen Kunden sowie einen positiven Imagetransfer». Ausserdem versprachen sie sich den Zugang zu neuen Märkten und Zielgruppen, eine höhere Kundenbindung, die Erweiterung des Angebots, geringere Marketingkosten und die Einführung neuer Technologien.

Das sind hohe Erwartungen – gerade in Zeiten knapper werdender Marketingbudgets. Doch können sie auch erfüllt werden?

Tatsächlich führen Markenkooperationen «oft zu Imagetransfers», wie das Marktforschungsinstitut Splendid Research bereits 2017 feststellte. Seine Studie kommt zum Schluss, dass Markenkooperationen zu 5,2 Prozent mehr Käuferinnen und Käufern führen – doch nur wenn eine Zusammenarbeit von den Konsumentinnen und Konsumenten als sehr gut bewertet wird.

Auf den Fit kommt es an!
Als wichtigsten Erfolgsfaktor für Kooperationen bezeichnet Nils Pickenpack, Managing Director von Connecting Brands, die «ausgewogene Win-win-win-Situation», von der beide Partner und auch die Kunden profitieren. ☞

«Viele Kooperationen werden aus dem Bauch heraus geschlossen.»

Nils Pickenpack, Managing Director, Connecting Brands

«Beide Seiten müssen sich um die Kooperation kümmern.»

Professor Marcus Schögel, Leiter des Instituts für Marketing der Universität St. Gallen

Zweitwichtigster Erfolgsfaktor ist die «Gewinnung eines geeigneten Kooperationspartners für das Konzept», danach folgen die «Entwicklung eines innovativen/kreativen Kooperationskonzepts» und die «Vermarktung der Kooperation».

Auf der anderen Seite nennt Nils Pickenpack als Grund für das Scheitern einer Kooperation primär den mangelnden «Fit» der Partner. Danach erst folgten die «unzureichende Planung» und die «zu geringe Berücksichtigung beidseitiger Marketingzielsetzungen». Nebst «mangelnden Ressourcen» und «mangelnder Kooperationskompetenz/-erfahrung» stellt Nils Pickenpack fest, dass viele Kooperationen «aus dem Bauch heraus» geschlossen würden. «Bauchgefühl ist zwar wichtig, aber man sollte sich nicht allein darauf verlassen.»

Nutzen Sie das Potenzial von Marketingkooperationen: Unser Leitfaden zeigt Ihnen, wie Sie Schritt für Schritt vorgehen.

Christophe Girardet, Brand Business Lead Starbucks & NABs, Nestlé Suisse SA, nennt als weitere Klippe die Komplexität von Kooperationen: «Man muss nicht nur die Leute im eigenen Unternehmen aufeinander abstimmen, sondern man ist darauf angewiesen, dass dies auch beim Partner geschieht.»

Angesichts dieser Herausforderungen erstaunt es wenig, dass Marcus Schögel bei Kooperationen von einer hohen «Flop-Rate» spricht.

Passende Partner und Ideen

Damit Kooperationen trotzdem zum Fliegen kommen, setzt Connecting Brands bei der richtigen Wahl des Partners an und bietet kooperationswilligen Unternehmen bereits seit 2009 ein Speed Dating an. Vor Corona fanden diese Kurzgespräche in physischer Form statt, seit der Pandemie begegnen sich die Vertreterinnen und Vertreter der Unternehmen online und haben die Chance, innerhalb von 30 Minuten festzustellen, ob sie zueinander passen.

In einer weiteren Studie stellte Connecting Brands im Oktober 2024 den zunehmenden Einsatz von künstlicher Intelligenz bei der Partnersuche fest. Als Vorteile sehen die befragten Expertinnen und Experten die «schnelle Identifikation passender Partner», eine «bessere Analyse der Zielgruppenübereinstimmung» und «vielfältigere Konzepte für Produkte- und Dienstleistungskooperationen».

Kern jeder Kooperation ist eine mehr oder weniger kreative Idee, wie die eigenen Marketingfähigkeiten sich sinnvoll erweitern lassen. Christophe Girardet kann sich dafür «auf die Vorschläge und Erfahrungen aus dem internen Netzwerk» verlassen. Dieses Vorgehen wird auch von den Teilnehmern der Connecting-Brands-Studie am häufigsten genannt. Viele von ihnen erhalten jedoch so viele externe Anfragen, dass sie «keine eigenen Ideen entwickeln müssen».

So klappt's

Marcus Schögel rät Unternehmen dazu, im Kleinen zu beginnen: «Das ist besser, als eine Kooperation gross anzukündigen, die dann nicht zustande kommt.» Um zu reüssieren, müssten die Unternehmen «verstehen, dass sie aufeinander angewiesen sind, und langfristig am Erfolg interessiert sein», sagt Schögel: «Beide Seiten müssen sich um die Kooperation kümmern.» Und für Nils Pickenpack ist klar: «Grundlage erfolgreicher Kooperationen ist eine Kultur des Gebens und Nehmens – vor allem des Gebens.» ✉

Grenzenlos kooperativ

Die Möglichkeiten, im Marketing zusammenzuarbeiten, sind zahlreich. Lassen Sie sich von unseren ausgesuchten Beispielen inspirieren.

Affiliate Marketing

Die Marketingkooperation mit Multiplikator-Effekt: Der Advertiser (z. B. ein Onlineshop) arbeitet mit theoretisch unendlich vielen Partnern (Affiliates) zusammen und belohnt sie mit einer Provision, wenn sie ihre Kundinnen und Kunden per Link oder über ein Werbemittel auf die Webseite des Advertisers bringen und diese dort eine Aktion ausführen.

Barter Deals

Nicht immer muss Geld im Spiel sein. Ein Barter Deal ist eine nicht-monetäre Kooperation, bei der zwei oder mehr Partner Leistungen oder Produkte direkt miteinander tauschen, ohne dass Geld fliesst. Stattdessen vereinbaren die Partner einen Gegenwert in Form von Sach- oder Dienstleistungen (z. B. Werbeleistungen, Produkte, Event-Zugänge oder Know-how).

Data Sharing

Beim Data Sharing tauschen Marketingpartner kundenzentrierte Daten (First-Party-Daten) aus. Ein Beispiel: Ein Reiseveranstalter und eine Airline teilen unter Einhaltung der Datenschutzvorschriften Buchungs- und Interessendaten, um Reiseangebote gezielt zu bewerben. Da Third-Party-Cookies zunehmend an Bedeutung verlieren, wird die Nutzung von First-Party-Daten immer wichtiger.

Content-Partnerschaften

Warum sollen Unternehmen relevanten, wertvollen Content nur für sich allein nutzen? Bei einer Content-Partnerschaft produzieren und verbreiten zwei oder mehr Partner Inhalte zu einem gemeinsamen Thema und mit dem gleichen Ziel. Geeignet dafür sind Blogbeiträge, Whitepapers, Interviews, Gastartikel, Podcasts, Videos, Webinare, Social-Media-Kampagnen und Studien.

Cultural Marketing

Wenn Unternehmen mit Kulturschaffenden zusammenarbeiten, Kulturprojekte fördern oder gesellschaftliche Debatten (z. B. Nachhaltigkeit) ermöglichen, handelt es sich um Cultural Marketing. Die Unternehmen profitieren davon, dass sie kulturelle Werte, Identitäten, Bewegungen oder Ausdrucksformen in ihre Kommunikation integrieren, die Künstler und Organisationen kommen in den Genuss einer finanziellen Unterstützung.

Ingredient Branding

Wer kennt «Intel Inside» nicht! Es ist das bekannteste Beispiel für Ingredient Branding, bei dem eine einzelne Komponente oder Zutat eines Produkts als eigenständige Marke positioniert wird, obwohl sie nur Teil des Endprodukts ist. Mit bekannten Ingredient Brands lassen sich Produkte hochwertiger positionieren und höher bepreisen, der Ingredient Brand profitiert von einer Bekanntheit, die er sonst nicht hätte.

Noch mehr inspirierende Ideen für Marketingkooperationen gefällig?
Welche kennen Sie bereits, welche sind Ihnen neu?

Eine Kooperation, die richtig gut schmeckte

Nestlé setzte auf starke Retail-Partner und verstärkte die Wirkung mit PromoPost Sampling – für mehr Sichtbarkeit und Verkäufe von Kaffeekapseln am Point of Sale.

Zwei Marken, zwei Kooperationen, zwei Samplings: Nestlé spannte mit grossen Retail-Partnern zusammen, kombinierte diese Zusammenarbeit mit PromoPost Sampling und verstärkte so die Wirkung. Ziel war es, die Kaffeelinien Nescafé Farmers Origins und Starbucks by Nespresso bekannter und erlebbarer zu machen und den Verkauf am POS über den Briefkasten anzukurbeln.

Passend zum Claim «Make it yours at home» wollte Nestlé die mit Nespresso kompatiblen Kapseln samt Kaffeeerlebnis direkt zu den Kaffeeliebhaberinnen und -liebhabern bringen. Denn zu Hause ist der ideale Ort, um Kaffee zu geniessen und neue Sorten auszuprobieren. Dazu realisierte Nestlé eine schweizweite Kampagne mit einem massgeschneiderten PromoPost-Warenmusterversand. Dank der Zustellung per Briefpost erreichen Produktproben eine hohe Aufmerksamkeit bei werbeaffinen Personen – und sind bei Genussprodukten unschlagbar.

«Wir haben die Zusammenarbeit mit Post Advertising als sehr professionell und effizient empfunden. Die Kampagnen waren perfekt organisiert und haben unsere Ziele in Bezug auf Sichtbarkeit und Produktwerbung erreicht.»

Christophe Girardet, Brand Business Lead Starbucks & NABs, Nestlé Suisse SA

Christophe Girardet, Brand Business Lead Starbucks & NABs bei Nestlé Suisse SA, betont: «Mit dem Briefkasten-Sampling von Post Advertising können wir unsere Kaffeekapsel-Sortimente einer grossen Zahl von Konsumentinnen und Konsumenten vorstellen.»

Zweistufige Kampagne für mehr Sichtbarkeit

Die Sampling-Kampagne wurde in zwei Wellen durchgeführt. Mit dem ersten Versand verschickte Nestlé 200 000 Produktmuster mit je zwei Kaffeekapseln plus Flyer der Nescafé-Farmers-Origins-Linie. Diese ist Teil des Engagements von Nestlé, nachhaltigen Kaffeegenuss auch über den Detailhandel einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Deshalb setzte Nestlé auf eine breite Kooperation mit mehreren Supermärkten. «Unsere Retail-Partner schätzen diese Art von Aktionen, die nicht nur unsere Produkte vorstellen, sondern auch über einen Flyer zusätzliche Informationen zum Sortiment liefern, wie z. B. zum Recycling der Kapseln», sagt Christophe Girardet.

Bei der zweiten Sampling-Kampagne landeten 260 000 Muster mit je zwei Kaffeekapseln plus Flyer der Linie Starbucks by Nespresso in den urbanen Schweizer Haushalten. Starbucks by Nespresso ist eine Premium-Linie, die im Rahmen der Kampagne exklusiv in Kooperation mit Coop vermarktet wurde. Christophe Girardet erklärt: «Wir haben uns entschieden, einen Rabattcoupon beizulegen, um die Verbraucherinnen und Verbraucher zu ermutigen, in den Geschäften auch andere Kaffeevarianten zu entdecken.» Der Coupon enthielt einen Rabatt von 30 Prozent für eine begrenzte Zeit auf alle Starbucks-by-Nespresso-Kapseln in allen Coop-Supermärkten und Coop-City-Warenhäusern.

Grösste Schweizer Ortschaften als Streugebiet
Bei einem Warenmusterversand per PromoPost lässt sich das Streugebiet beliebig zusammenstellen. Nestlé entschied sich für die grössten Ortschaften der acht grössten Schweizer Ballungsgebiete. Christophe Girardet: «Wir konnten unsere Kaffeeproben genau dorthin bringen, wo unsere Zielgruppe sie am meisten geniessen würde: in die Gemütlichkeit ihres Zuhauses.» Die Fachleute von Post Advertising selektierten die entsprechenden Gebiete, und die Post verteilte die Produktmuster in die Ablagekästen aller werbeaffinen Haushalte ohne Stopp-Werbung-Vermerk. Nestlé stellte einen positiven Effekt der PromoPost-Kampagne auf die Sichtbarkeit ihrer beiden Nespresso-kompatiblen Sortimente fest.

Ziele
- Sichtbarkeit von Nescafé Farmers Origins und Starbucks by Nespresso erhöhen
- Beide Kaffeesortimente mit jeweils zwei verschiedenen Sorten pro Marke direkt in den Haushalten über den Briefkasten verkosten lassen
- Abverkauf der beiden Kapselsortimente am POS steigern, insbesondere durch einen Coop-Rabattcoupon in der zweiten Kampagne

Zielgruppe
- Städtische Haushalte in den grössten Ortschaften der acht grössten Schweizer Ballungsgebiete Zürich, Genf, Basel, Lausanne, Bern, Winterthur, Luzern und St. Gallen

Werbemittel
- Produktmuster mit je zwei Kapseln Nescafé Farmers Origins und Starbucks by Nespresso
- Flyer mit Produktbeschreibung und Logos der Detailhandelspartner in der ersten Kampagne bzw. Coop-Rabattcoupon in der zweiten Kampagne

Ergebnisse

200 000
Produktmuster Nescafé Farmers Origins an Schweizer Haushalte verteilt

260 000
Produktmuster Starbucks by Nespresso an Schweizer Haushalte verteilt

920 000
potenziell genossene Kaffees (zwei Kapseln pro Sample)

Seit 1986: Kaffee aus Kapseln
Hochwertigen Kaffee einfach und bequem zu Hause zubereiten: Das ist seit 1986 das Erfolgsrezept des Nespresso-Systems mit portionenweise abgepacktem Kaffee in Aluminiumkapseln und der passenden Maschine. Nescafé Farmers Origins ist eine 2022 lancierte Nestlé-Kaffeekapsellinie, die besonderen Wert auf Nachhaltigkeit, Transparenz und direkte Unterstützung von Kaffeebauern weltweit legt. Starbucks-Kaffeekapseln werden seit 2018 von Nestlé in der Schweiz produziert und unter dem Namen Starbucks by Nespresso im Detailhandel vertrieben.

Sechs aktuelle Trends im Retail Marketing

Ihr Retail Marketing braucht ein Update. Denn höhere Erwartungen der Kundschaft, noch mehr Touchpoints und neue Werbeformate verändern die Spielregeln. Sechs Trends, die Sie als Händler für sich nutzen sollten.

1 KI lässt Handelswerbung und Verkauf verschmelzen

Generative KI entwickelt sich zum Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation zwischen Händlern und Konsumierenden. Dabei verschmelzen Werbung und Verkauf immer stärker. Künftige Use Cases sind etwa automatisch generierte Aktionsangebote, dynamische Preisanpassungen in Echtzeit oder interaktive Produktberatung via Sprache und Bild.

«Wie wichtig die Verzahnung von Handelswerbung und Verkauf ist, war schon immer bekannt, aber mit KI gelingt sie nun viel schneller und einfacher», sagt Tobias Maria Günter, Head of Retail der Strategieberatung Simon-Kucher. «Das bedeutet eine Demokratisierung wirkungsvoller Werbung, weil kleinere Handelsunternehmen ebenfalls stark von KI profitieren. Durch den richtigen Einsatz können sie rasch Reichweite generieren und ihre Bekanntheit steigern – auch ohne die Unterstützung einer grossen Leadagentur.»

Und was heute erst vereinzelt zum Einsatz kommt, könnte schon bald zum Standard werden: ein Retail Marketing, das sich individuell auf die Kundinnen und Kunden einstellt, Inhalte situativ erzeugt und personalisierte Botschaften kontinuierlich optimiert – ohne manuelles Eingreifen. Tobias Hunziker, Leiter Verkauf Handel, Retail und FMCG bei Post Advertising, ist denn auch überzeugt: «Die grösste Chance von KI für die Werbung liegt in der Personalisierung.»

«KI bedeutet eine Demokratisierung wirkungsvoller Werbung.»

Tobias Maria Günter, Head of Retail der Strategieberatung Simon-Kucher

Gewinnen Sie als Händler neue Kundschaft. Jetzt Beratung für wirkungsvolle crossmediale Kampagnen anfordern:

«Nun wollen die Anbieter zu Inspirationsplattformen werden.»

Alexandra Scherrer, Mitinhaberin und CEO von Carpathia

2 Social Commerce wächst weiter

Soziale Netzwerke haben sich von reinen Unterhaltungsplattformen zu bedeutenden Verkaufskanälen gewandelt. Vor allem TikTok Shop entwickelt sich im internationalen Handel zum Gamechanger. Die Plattform verbindet Social Media und E-Commerce, indem sie Influencer, Produzenten und Händler direkt zusammenführt. In Grossbritannien zum Beispiel, wo der Dienst schon länger aktiv ist, zählt er inzwischen zu den dynamischsten Marktplätzen überhaupt.

Gerade dort, wo impulsive Käufe stark von Content und Trends getrieben sind – etwa im Mode-, Beauty- und Technikbereich –, müssen auch Werbeinhalte emotional, kurzweilig und visuell stark sein. «Von Händlern erfordert dies, Social Content in ihre Werbung zu integrieren und ihre Inhalte Social-Media-kompatibel aufzubereiten», rät Handelsexperte Tobias Hunziker. «Es braucht zum Beispiel Shoppable Posts und Influencer-Kooperationen.»

3 Gen Z erwartet Shopatainment

Shopatainment (auch als Shoppertainment bezeichnet) schliesst nahtlos an den Trend zum Social Commerce an. Der Begriff steht für die Verschmelzung von Shopping und Entertainment. Diese Entwicklung verändert das digitale Retail Marketing grundlegend, indem die Grenzen zwischen Onlineshops und Kommunikationsplattformen zunehmend verwischen. Ein Kauf ist dann nicht mehr bloss eine Transaktion.

Für das Retail Marketing bedeutet das: Vor allem wer junge Zielgruppen anspricht, muss Formate entwickeln, die unterhalten und involvieren – etwa durch Challenges, Gamification-Elemente, Creator-Content, Live-Shopping oder interaktive Produktpräsentationen. Entscheidend ist nicht mehr nur das Produkt, sondern das Erlebnis rundherum.

Alexandra Scherrer, Mitinhaberin und CEO des Beratungsunternehmens Carpathia, beobachtet bei den grossen E-Commerce-Plattformen einen Paradigmenwechsel: «Bisher war ihr Ziel, die Kundinnen und Kunden möglichst schnell zu einem Kauf zu führen. Das Produkt finden und in den Warenkorb legen, zum Check-out gehen und bezahlen – alles sollte super einfach und schnell ablaufen. Nun wollen diese Anbieter zu Inspirationsplattformen werden, auf denen die Konsumierenden länger verweilen. Das bringt den Unternehmen zwei Vorteile: Erstens steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Kundinnen und Kunden noch weitere Produkte kaufen. Zweitens lassen sich bei einer längeren Verweildauer Werbeplätze auf den Plattformen besser verkaufen – Stichwort Retail Media.»

4 Retail Media als Wachstumstreiber

Retail Media bezeichnet die Platzierung von Werbung in den digitalen und physischen Kanälen von Händlern. So lassen sich Konsumierende am richtigen Ort und vor allem im perfekten Moment erreichen, wenn sie aktiv nach Produkten suchen oder bereits mitten im Kaufprozess stecken. Retail Media ermöglicht, Werbung basierend auf Standort, Interessen, früherem Kaufverhalten oder anderen Kriterien auszuspielen – je nach Kanal sogar in Echtzeit. Zu den Werbemöglichkeiten zählen unter anderem Sponsored Products, Bannerplatzierungen, Videoanzeigen oder personalisierte Produktempfehlungen. ☞

«In der Schweiz steckt Retail Media noch in den Kinderschuhen.»

Tobias Hunziker, Leiter Verkauf Handel, Retail und FMCG bei Post Advertising

Internationale Plattformen wie Amazon oder Zalando nutzen diese Form des Retail Marketing schon länger. «In der Schweiz steckt Retail Media hingegen noch in den Kinderschuhen», so Tobias Hunziker. «Zwar ziehen Galaxus, Migros, Coop und andere Retailer langsam nach. Ein durchgängig ausgebautes Retail-Media-Ökosystem gibt es bisher jedoch nicht.»

Dennoch dürfte Retail Media laut dem Experten einer der am schnellsten wachsenden Werbemärkte werden – «vor allem im Bereich Fast Moving Consumer Goods». Diese Einschätzung deckt sich mit einem Resultat der Ausgabe 2025 des jährlichen Marketingberichts des Marktforschungsunternehmens Nielsen: 48 Prozent der befragten europäischen Unternehmen geben an, Retail Media spiele in ihrer Mediastrategie eine wichtigere Rolle als im Vorjahr.

Neue Studien belegen, wie stark Prospektwerbung weiterhin wirkt.
Zum Überblick:

5 Digitale Prospekte ergänzen die physischen

Prospekte sind nach wie vor ein beliebtes und stark beachtetes Werbemittel im Handel. Besonders für preissensible Konsumierende bleibt der Prospekt eine zentrale Informationsquelle für die Einkaufsplanung – in gedruckter, aber zunehmend auch digitaler Form.

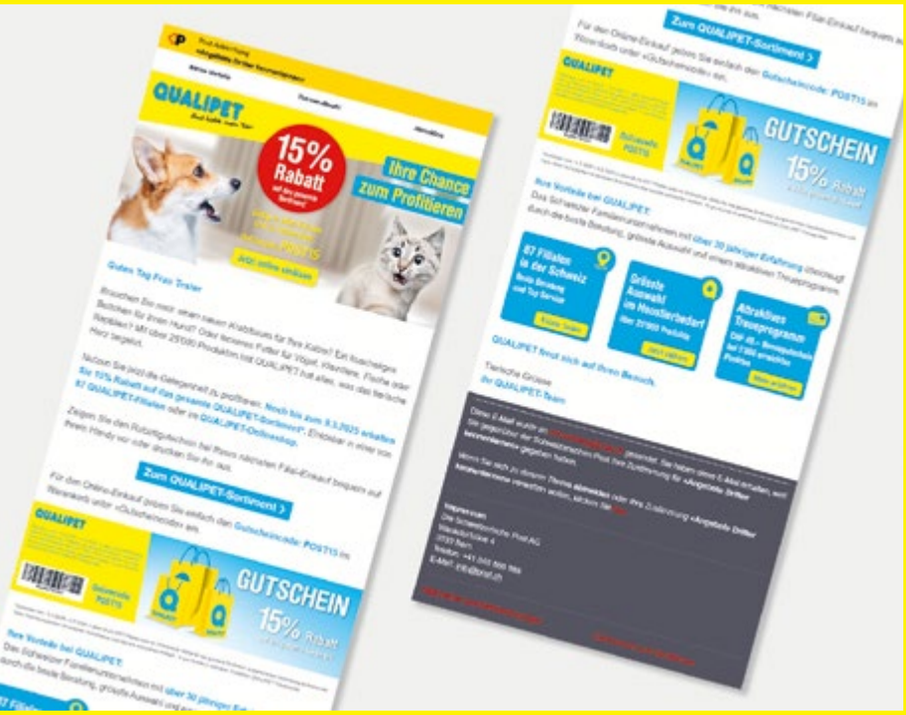
Die Studie «Digitale Prospekte und die Rolle des E-Mail-Postfachs» von United Internet Media und Annalect aus dem Jahr 2024 zeigt für den DACH-Raum, dass schon 59 Prozent der Befragten mindestens einmal pro Monat digitale Prospekte anschauen. Gemäss der Studie punktet die digitale Form bei den Nutzerinnen und Nutzern unter anderem durch die ständige Verfügbarkeit und die Möglichkeit, Prospekte gezielt auszuwählen.

Trotz der wachsenden Bedeutung digitaler Prospekte sollten Händler nicht auf die Vorteile gedruckter Prospekte verzichten. Die deutlich bessere Strategie ist es, auf beide Werbeträger zu setzen und so ihre Stärken zu kombinieren: Der gedruckte Prospekt transportiert neben Informationen auch Emotionen und Markenwerte. Derweil entwickelt sich der digitale Prospekt immer mehr zum smarten Einkaufshelfer.

6 Transparenz wird zum Hygienefaktor

Konsumentinnen und Konsumenten legen zunehmend Wert darauf, die gesamte Reise eines Produkts – die sogenannte Product Journey – nachvollziehen zu können. Wie wichtig eine transparente Information im Onlinehandel ist, zeigt eine Studie des ECC Köln aus dem Jahr 2024: Darin sagen 53 Prozent der Befragten, sie würden Onlinekäufe abbrechen, wenn detaillierte Informationen zu Herkunft und Produktionsweise fehlen. 28 Prozent entscheiden sich für einen Abbruch, falls sie keine Informationen zur Umweltbilanz des Produkts finden.

«Konsumierende erwarten heute glaubwürdige, nachvollziehbare Informationen darüber, wie nachhaltig ein Produkt tatsächlich ist», so Tobias Hunziker von Post Advertising. «Für die Handelswerbung bedeutet das: Nachhaltigkeit lässt sich nicht mehr bloss behaupten – sie muss belegt, erzählt und sichtbar gemacht werden.» ✉



Auf Hund und Katze gekommen

Die Kampagne des Tierfachhändlers Qualipet zeigt, wie affinitätsbasiertes Targeting Hunde-, Katzen- und Vogelfreunde zu neuen Kundinnen und Kunden macht.

Einen neuen Kratzbaum für die Katze, Hundespielzeug oder Vogelfutter? Um neue Kundinnen und Kunden gezielt anzusprechen, nutzte der Anbieter von Haustierbedarf das Datenuniversum der Post für eine crossmediale Kampagne. Die gemeinsam mit Post Advertising entwickelte Strategie setzte auf affinitätsbasiertes Targeting zum Themenbereich «Haustiere» und eine persönliche Ansprache.

Qualipet machte die selektierten Personen in der ganzen Schweiz mit einer Initial-E-Mail auf sein Sortiment aufmerksam. 1000 Personen, die das E-Mail geöffnet und einen Link angeklickt hatten, erhielten als Remarketing-Massnahme ein persönlich adressiertes Postkarten-Mailing. Das zusätzlich verschickte Reminder-E-Mail wies eine dreimal so hohe Öffnungsrate auf wie das Initial-E-Mail.

Der in den E-Mails und auf der Postkarte enthaltene Rabattgutschein diente als Kaufanreiz und motivierte die Tierfreundinnen und Tierfreunde zum Kauf – vor allem in den Qualipet-Geschäften: 78 Prozent lösten den Gutschein vor Ort ein, 22 Prozent im Onlineshop.

Ziele
- Neukundengewinnung

Zielgruppe
- Personen mit einer Affinität zum Themenbereich «Haustiere» in der ganzen Schweiz
- Bestehende Kundinnen und Kunden wurden ausgeschlossen

Werbemittel
- Initial-E-Mail an selektierte Zielgruppe
- Adressiertes Postkarten-Mailing an die Öffner und Klickerinnen des Initial-E-Mails
- Reminder-E-Mail

Ergebnisse

76 943

versendete Initial-E-Mails:
19,27% Öffnungsrate, 0,75% Klickrate

1 000

versendete Postkarten (adressiertes Mailing) an Öffner und Klickerinnen des Initial-E-Mails

10 457

versendete Reminder-E-Mails:
60,72% Öffnungsrate, 1,34% Klickrate

250

eingelöste Gutscheine

Werben im richtigen Moment

Billiger ist besser: Viele Konsumierende sind derzeit besonders preissensitiv und wollen sparen. Deshalb planen sie ihre Einkäufe sorgfältiger. Eine gute Gelegenheit, sie im entscheidenden Moment mit Werbung anzusprechen.

Der Prospekt liegt auf dem Küchentisch. Im Sonderangebot: Bananen, Olivenöl und viele weitere Produkte. Der junge Vater blättert durch die Seiten und ergänzt seine Einkaufsliste. Dazu zückt er das Smartphone und diktiert: «Alexa, öffne Bring! und setze Waschmittel auf die Einkaufsliste.»

Das Beispiel steht stellvertretend für viele Haushalte in der Schweiz und verdeutlicht: Einkaufen beginnt nicht erst im Laden, sondern schon vorher in Momenten grosser Aufmerksamkeit – mal mit dem Smartphone, mal mit einem gedruckten Prospekt oder gleich mit beidem.

Preis noch wichtiger

Der Shopping-Trend-Report 2025 von Bring! Labs zeigt: Die steigenden Preise sind derzeit der grösste Einflussfaktor beim Einkaufen. In der Schweiz bezeichnen 67 Prozent der Befragten die Preise als zentrales Kriterium.

Sprechen Sie Ihre Zielgruppe in perfekten Werbemomenten an. Mit unserem Leitfaden gehen Sie systematisch vor:

Laut Juan-Pablo Schmid, Chief Commercial Officer bei Bring! Labs, hat das hohe Preisbewusstsein das Kaufverhalten verändert: «Viele Menschen kaufen heute bewusster ein – nicht nur, um Rabatte zu nutzen, sondern generell, um die Kosten zu senken. Das verändert die Warenkörbe: Sie werden kleiner, und es werden günstigere Produkte gekauft.»

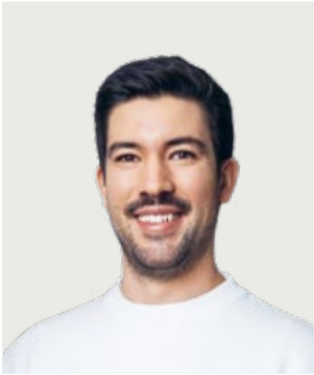
Gefragt: Massgeschneiderte Angebote

Auch die repräsentative Umfrage «Consumer Priorities 2025» der globalen Unternehmensberatrung AlixPartners kommt zum Schluss: Schweizer Verbraucherinnen und Verbraucher wollen noch stärker auf nicht notwendige Einkäufe verzichten, weil weniger Geld zur Verfügung steht. 38 Prozent haben vor, im Non-Food-Bereich weniger auszugeben, im Food-Bereich sind es rund 20 Prozent.

Welche Auswirkungen hat dieser Sparwille auf die Handelswerbung? Laut Cornelia Brühwiler, Detailhandelsexpertin bei AlixPartners, sollte sie stärker personalisiert werden: «Die Konsumierenden erwarten heute Convenience in Form massgeschneiderter Produktempfehlungen oder Preisangebote im richtigen Moment. Schliesslich geben sie genau dafür ihre Daten her.»

Brühwiler findet, Handelsunternehmen sollten deshalb datenbasierte Nutzerprofile erstellen und Kundinnen und Kunden personalisiert ansprechen – differenziert nach Kundenwert und danach, in welcher Phase des Kundenlebenszyklus sie sich befinden.

Cornelia Brühwiler,
Detailhandelsexpertin
bei AlixPartners



Juan-Pablo Schmid,
Chief Commercial Officer
bei Bring! Labs

Einkaufsplanung immer wichtiger
Die derzeitige Dominanz des Preises als Einflussfaktor für Kaufentscheidungen wirkt sich direkt auf die Einkaufsplanung aus. Laut der Umfrage «Consumer Priorities 2025» planen zum Beispiel im Food-Bereich 42 Prozent der Sparwilligen ihre Einkäufe sorgfältiger, um weniger auszugeben.

Deshalb sei es für Marken und Produzenten enorm wichtig, bereits in der Planungsphase präsent zu sein, erklärt Juan-Pablo Schmid. «Wem es gelingt, dass seine Produkte während der Einkaufsplanung zu Hause ausgewählt werden, hat im Laden viel weniger Konkurrenz – trotz der grossen Auswahlmöglichkeiten. Denn was es auf die Einkaufsliste schafft, landet am Schluss auch auf dem Kassenband.»

Mit digitalen Prospekten und KI planen
Hilfsmittel werden für die Einkaufsplanung immer wichtiger. «Die digitale Präsenz ist generell zum wichtigsten Zugang der Konsumierenden zu den meisten Marken und Unternehmen geworden, besonders in der Awareness- und der Consideration-Phase», bestätigt Cornelia Brühwiler.

Für die Conversion-Phase wiederum, wenn die Produkte effektiv ausgewählt und gekauft werden, bleiben Prospekte ein zentrales Hilfsmittel. Hier ist ein Wandel zu beobachten: Während der gedruckte Prospekt als vertraute Informationsquelle relevant bleibt, gewinnt der digitale Prospekt für viele Konsumierende an Bedeutung – unter anderem wegen seiner ständigen Verfügbarkeit.

Eine weitere Neuerung bei der Einkaufsplanung: Die künstliche Intelligenz hält Einzug. Laut der Umfrage «Consumer Priorities 2025» von AlixPartners nutzen bereits 38 Prozent der Befragten ChatGPT und Co., wobei die Recherche zu Produkten oder Angeboten den Hauptanwendungsgrund darstellt.

Diese Entwicklung beobachtet auch Handelsexpertin Cornelia Brühwiler: «KI-Tools machen klassischen Suchmaschinen bei der Produktsuche zunehmend Konkurrenz. Die Optimierung von Inhalten für KI-Tools, die Generative Engine Optimization, wird also immer wichtiger. Wer da nicht Schritt hält, bekommt mittelfristig ein Problem.»

Werben Sie im Moment der Einkaufsplanung

Mit der App **Bring!** erstellen Konsumierende ihre Einkaufslisten direkt auf dem Smartphone. Durch Werbung in dieser App erreichen Sie Ihre Zielgruppe in einem Moment, in dem sie voll auf den Einkauf fokussiert ist, und beeinflussen ihre Kaufentscheidungen.

Werbemöglichkeiten entdecken:

Durch Werbung in der Prospekte-App **Profital** bringen Sie Ihre aktuellen Angebote direkt auf das Smartphone besonders affiner und interessierter Kundinnen und Kunden. Sie erreichen auch Haushalte mit einem Stopp-Werbung-Vermerk.

Möchten Sie mit Profital gezielter werben? Wir geben Ihnen die besten Tipps:

«Content ist wichtig, Kontext noch wichtiger.»

KI-generierte Antworten statt organische Suchergebnisse: Die Onlinesuche erfindet sich gerade neu. Wie gelingt es Unternehmen trotzdem, die Zielgruppe zu ihren Inhalten zu führen? Antworten von KI- und Digitalexperte Roger Basler de Roca.

Roger Basler de Roca
ist Experte für künstliche Intelligenz, digitale Geschäftsmodelle und Onlinemarketing. Er berät und coacht Unternehmen, doziert an mehreren Instituten und Fachhochschulen und ist ein gefragter Keynote Speaker.

Herr Basler, googeln Sie noch?
Roger Basler de Roca: Nein, schon seit Längerem nicht mehr. Dank der raschen Entwicklung bei der KI suche ich mit Tools wie Perplexity oder You.com. Google hat bei mir also starke Konkurrenz bekommen, ist nun allerdings wieder interessanter geworden: durch die Search Generative Experience. Das sind die zuoberst auf den Suchergebnisseiten platzierten, KI-generierten Antworten.

Wie verändern die neuen Technologien die Suchgewohnheiten der User?
Viele Nutzerinnen und Nutzer werden in ihrer Ungeduld bestärkt, bei der Onlinesuche sofort Antworten zu bekommen, und hinterfragen diese nicht. Inzwischen erhalten sie auch bei Google schon auf der ersten Ergebnisseite eine mit KI verfasste Antwort. Die User machen daher keine Klicks mehr, um zu prüfen, woher die Information stammt. Sondern sie stellen eine Frage, bekommen eine Antwort, akzeptieren sie – und gut ist. Das entspricht dem aktuellen Zeitgeist.

Was bedeutet das für Unternehmen, die viel Content kreieren und damit weiterhin auffindbar sein wollen?
Sie müssen sich damit abfinden: Der bisher grosse Anteil von Usern, die über die organische Suche auf ihre Webseiten gekommen sind, wird mehr und mehr sinken. Google hat eine Studie publiziert, die belegt: Mit der Einführung der durch KI generierten Antworten haben sich viele Suchen zu Zero-Klick-Suchen entwickelt – die Nutzerinnen und Nutzer klicken nicht mehr weiter. Hier zeigt sich ein Rückgang von 50 Prozent und mehr.

Wie gelingt es Unternehmen trotzdem, die Zielgruppe auf ihre Websites zu führen?
Einerseits sollten sie stärker auf Kanäle mit einer direkten Ansprache setzen, etwa auf E-Mails, Newsletter oder gedruckte Mailings. Damit schlagen sie dann die Brücke zu ihrem Content. Andererseits sollten sie lernen, ihre Inhalte für die neuen Technologien richtig aufzubereiten – Stichwort Large Language Model Optimization (LLMO). Dabei geht es neben einer übersichtlichen Inhaltsstruktur vor allem um Ladezeiten und eine schnelle Verfügbarkeit der Inhalte.

Was bedeuten die neuen Suchmethoden für die gängigen SEO-Strategien?
Es lohnt sich, bei der Optimierung verstärkt auf technische Faktoren zu setzen. Das wurde lange Zeit vernachlässigt. ☞

Sechs Tipps, wie KI Sie findet

1 Definieren Sie Ihr thematisches Profil

Sprachmodelle von KI-Systemen arbeiten nicht nur auf Basis von Keywords, sondern vor allem kontextbasiert. Sie erkennen sogenannte Entitäten. Das sind bedeutungsvolle Begriffe, Themen oder Namen, die miteinander in Beziehung stehen. Damit Ihre Marke in der Antwort einer KI auftaucht, müssen Sie als Autorität für ein Thema gelten und ein starkes Entity Profile entwickeln. Das gelingt Ihnen, wenn Ihre Inhalte konsistent, tiefgehend und über verschiedene Kanäle hinweg bestimmte Themen abdecken.

2 Strukturieren Sie Ihre Inhalte logisch

KI-Systeme bevorzugen Texte mit klarer Gliederung. Verwenden Sie eindeutige Überschriften – zum Beispiel H1 bis H3 – und unterteilen Sie Ihre Inhalte in nachvollziehbare Kapitel. Weitere wichtige Strukturelemente sind Aufzählungszeichen, Tabellen und Absätze. Jeder Absatz sollte jeweils nur einen thematischen Aspekt behandeln.

3 Beantworten Sie die Fragen der Zielgruppe

Viele KI-Suchanfragen beginnen mit «Wie …?», «Warum …?», «Was bedeutet …?» – und genau diese Formulierungen sollten Sie in Ihrem Content aufgreifen. Verfassen Sie FAQ-Seiten oder bauen Sie Fragen und Antworten in Ihre Artikel ein.

4 Bieten Sie Kontext statt Schlagworte

KI-Modelle bevorzugen Inhalte mit inhaltlicher Tiefe und Kontext. Vermeiden Sie oberflächliches Keyword-Dropping und konzentrieren Sie sich stattdessen auf erklärende, verknüpfte Informationen. So erkennt die KI, dass Ihre Inhalte umfassend und hochwertig sind.

5 Platzieren Sie Ihren Markennamen

Je häufiger ein Markenname in Verbindung mit einem bestimmten Thema genannt wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass ein Sprachmodell diese Marke bei thematisch einschlägigen Suchanfragen erwähnt. Platzieren Sie Ihren Markennamen deshalb an passenden Stellen in Ihrem Content – aber ohne es zu übertreiben.

6 Machen Sie Ihre Inhalte maschinenlesbar

KI-Systeme müssen verstehen, worum es auf Ihrer Website geht. Dafür reichen Texte allein nicht aus. Die Suchtechnologien brauchen zusätzliche Informationen im Code, sogenannte strukturierte Daten. Diese helfen ihnen, Inhalte eindeutig zu erkennen und richtig einzuordnen. Für die Vereinheitlichung strukturierter Daten gibt es den Standard schema.org.

Holen Sie sich viele weitere Tipps für mehr Auffindbarkeit und Sichtbarkeit in unserem kostenlosen Leitfaden:

«Es lohnt sich, bei der Optimierung verstärkt auf technische Faktoren zu setzen.»

Unternehmen haben stattdessen viel Content produziert und diesen vor allem inhaltlich optimiert. Doch nun werden technische Aspekte immer wichtiger.

Heisst das, dass diese neuen technischen Aufgaben die bisherige Suchmaschinenoptimierung ergänzen und nicht ersetzen?
Absolut. Denn man muss die Bedeutung der bewährten Suchmaschinen und der neuen Plattformen zueinander ins Verhältnis setzen. Nach wie vor bewegen sich pro Woche rund drei Milliarden Menschen weltweit auf Google. Verglichen damit machen die Suchvorgänge mit ChatGPT oder Perplexity nur einen Bruchteil aus. Jetzt auf SEO zu verzichten, wäre also fahrlässig. Richtig ist aber auch: Bei gewissen Zielgruppen nimmt die Suche mit KI-Tools stark zu. Deshalb sollten sich Unternehmen mit den verschiedenen Arten der Onlinesuche auseinandersetzen und alles dafür tun, dass sie weiterhin gefunden werden.

Was braucht es dafür?
Erstens sollten die Marketingverantwortlichen ihre Mitarbeitenden für die neuen Aufgaben schulen und befähigen. Zweitens braucht es das Bewusstsein in den Unternehmen: Erfolgreiches Onlinemarketing erfordert genügend Mittel, um bei allen wichtigen Suchtechnologien in die Optimierung zu investieren. Dabei gilt: Content ist wichtig, Kontext noch wichtiger, und die technische Optimierung wird zur Pflicht. Um die knappen Ressourcen dennoch zu priorisieren, empfiehlt sich eine datenbasierte Analyse: Welche Zielgruppen wollen wir als Unternehmen primär erreichen und welche Präferenzen haben sie bei der Onlinesuche? Sind sie derzeit eher Team Google oder Team ChatGPT?

Das Thema Onlinesuche ist ein wichtiger Aspekt im Marketing. Wirken sich die aktuellen Entwicklungen daher auch auf die gesamte Marketingstrategie von Unternehmen aus?
Definitiv, allein schon aus Budgetgründen. Vielen Marketern ist noch nicht bewusst, welche finanziellen Folgen die neuen Suchmethoden für das gesamte Onlinemarketing haben. Wenn ich als Unternehmen immer weniger Personen über die organische Suche auf meine Website und zu meinen Angeboten bringe, brauche ich Alternativen. Das verlängert und verteuert den Prozess, um in die Köpfe der Zielgruppe zu gelangen und sie zu überzeugen. Jede Kundeninteraktion, jeder Klick wird wertvoller und somit kostspieliger.

«Jede Kundeninteraktion, jeder Klick wird wertvoller und somit kostspieliger.»

Woran zeigt sich das?
Unter anderem an den Preisen für Display Ads, die bereits gestiegen sind – sowohl die Kosten pro Tausend Sichtkontakte (CPM) als auch die Kosten pro Klick (CPC). Das liegt an der höheren Nachfrage nach Display-Werbung, weil Unternehmen als Alternative zur organischen Suche auf Display Ads setzen. Für Werbetreibende heisst das: Ihr Marketingbudget entwertet sich. Entweder erhalten sie für das gleiche Budget weniger Klicks und Conversions oder sie müssen einen grösseren Teil ihres Budgets für das Onlinemarketing ausgeben, um die bisherige Wirkung zu erzielen.

Die Marketingbudgets sind aber tendenziell am Sinken. Was empfehlen Sie also den Werbetreibenden?
Ich beobachte immer wieder, dass Unternehmen beim Onlinemarketing bildlich gesprochen mit Kanonen auf Spatzen schiessen: Sie hoffen, dass jedes noch so kleine Federchen, das sie erwischen, zu einer Interaktion führt. Je teurer Kontakte und Klicks nun werden, desto gravierender ist der Streuverlust dieser Strategie. Werbetreibende sollten stattdessen potenzielle Kundinnen und Kunden mit einem hohen Kundenwert ermitteln, sich auf diese fokussieren und sie auf den wirklich relevanten Kanälen entlang ihrer Kundenreise ansprechen. Ein weiterer Tipp: Wenn es schwieriger wird, über die Onlinesuche neue Kundschaft zu gewinnen, lohnt es sich mehr denn je, bei bestehenden Kundinnen und Kunden in die Beziehungspflege zu investieren. ✉

Erfahren Sie mehr über die neuen Arten der Onlinesuche:

«Begrenzung inspiriert mich»

Rebecca Clopath zaubert aus schlichten Zutaten wie Zwiebeln, Pilzen und Kräutern Gerichte, die Geschichten erzählen und im Gedächtnis bleiben. Für die Naturköchin ist der Verzicht auf importierte Produkte keine Einschränkung, sondern ein Quell der Inspiration.

Rebecca Clopath (*1988) ist Naturköchin und kulinarische Erzählerin. In Lohn (GR) auf über 1600 m ü. M. bewirtschaftet sie mit ihrer Familie den Biohof Taratsch. Dort finden auch die sinnlichen «Esswahrnehmungen» mit neun Gängen statt, eine Hommage an den alpinen Lebensraum.

Was bedeutet es für Sie, aus wenig viel zu machen?
Das ist ein zentrales Prinzip meiner Arbeit. Ich konzentriere mich auf das, was um mich herum wächst. Begrenzung inspiriert mich: Sie bewegt mich, genauer hinzuschauen, mich tiefer auf einzelne Zutaten einzulassen.

Ich probiere aus und beginne, mit Texturen oder unerwarteten Kombinationen zu spielen. Zum Beispiel mit Rande, Himbeere und Duftgeranium für ein Dessert – ein Knaller!

Schränkt Sie Ihr radikal lokaler Ansatz nicht ein?
Nein, das ist für mich keine Begrenzung, sondern ein Kompass. Ich setze klare Prioritäten. Bleibe konsequent – und damit auch glaubwürdig. Unsere Menüs folgen keinen gehypten Trends, sondern entsprechen unserem Ort, der Jahreszeit und unserer Haltung.

Was macht für Sie ein gutes Gericht aus?
Es braucht eine stimmige Idee. Für mich muss ein Gericht wie ein gut komponierter Song funktionieren. Mit hohen und tiefen Tönen. Etwas Knackiges, etwas Cremiges, etwas Frisches, vielleicht eine feine Säure – alles muss zusammenspielen und gleichzeitig überraschen. Wenn das gelingt, passiert etwas – im Kopf, im Herzen, im Geschmacksgedächtnis.

Also wecken Sie mit Ihren Menüs auch Emotionen?
Ja, wir erzählen Geschichten. Dabei wecken wir bei jedem Gast andere Erinnerungen. Wenn ein älterer Herr auf seinem Teller Moos herausschmeckt und sagt «Ich fühle mich wieder wie mit zwanzig mit dem Velo im Wald», dann macht mich das glücklich.

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

Herausgeberin Post CH AG, Logistik-Services, Medien- und Werbemarkt, Wankdorfallee 4, 3030 Bern
Telefon 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, Katharina Hodel

Korrektorat/Lektorat Die Schweizerische Post AG, Kommunikation

Übersetzung Éditions du Bourg: Daniel Luthi

Bilder Studio Attila Janes (Cover, S. 3, S. 6 – 7), Benjamin Hermann (S. 12 – 13), Dan Cermak, Pascale Amez (S. 16), Anja Wicki (S. 18), Jonas Weibel (S. 30)

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 10.2025

Wohin schauen Sie, wenn Sie am Tanken sind?

Antwort D. Erreichen Sie Ihre Zielgruppe mit Werbekanälen, die beachtet werden. So funktioniert **Cross-Moments-Advertising,** wie es nur das Ökosystem von Post Advertising leisten kann.

Post Advertising. Werbung, die ankommt.
post.ch/advertising

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

P.P.
CH-3030 Bern

Sind Sie umgezogen? Bitte ändern Sie Ihre Adresse online:
post.ch/kontaktdaten-aktualisieren

«In der aktuellen Unsicherheit wird Effizienz oft mit Reduktion verwechselt.»

Mehr dazu ab Seite 8.

Inspiration, Wissen und Werkzeuge
für Werbung, die ankommt

DirectPoint