

DirectPoint

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Werbung, die ankommt

Juni 2024

Zielgruppen adieu?

Seite 6

Datenschutz und KI:
Worauf Sie
achten müssen.

Seite 24

Guerilla Marketing:
Wie Sie es
knallen lassen.

Seite 30



Die Illusion, die für Sicherheit sorgt

Liebe Leserin, lieber Leser

Kein Marketing ohne Zielgruppen. Sie gehören zu unserem Kommunikationsbrot wie die Kampagnenziele und die Botschaften. Und wie bei jeder Speise, die täglich auf den Tisch kommt, ist uns nicht mehr präsent, warum das so ist. Doch die Antwort darauf ist grundlegend: Wir wollen uns einen Menschen mit all seinen Eigenarten und Vorlieben vorstellen, in ihn hineinschlüpfen, damit wir wissen, wie wir diese Person für unsere Produkte und Dienstleistungen begeistern können.



Daran hat sich nichts geändert, seit die Pioniere des Marketings vor gut 70 Jahren auch hierzulande begannen, die anonyme Masse potenzieller Kundinnen und Kunden in fassbare Segmente zu unterteilen. Zwar stehen uns heute dank modernster Technologie so viele Informationen wie noch nie zur Verfügung. Doch letztlich fragen wir immer nach dem Banalen, um die Illusion eines Gegenübers zu konstruieren: nach Alter, Geschlecht, Wohnort, Bildung, Einkommen. Dabei geht es meist nicht um absolute Genauigkeit, sondern um unsere maximale Orientierung. Wir wollen sicher sein, dass wir es richtig machen – und das funktioniert ja in aller Regel auch. Marketing sei Dank.

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

Zielgruppen adieu?

Lohnt es sich im Zeitalter von datenbasiertem Marketing, Mikrosegmentierung und individueller Ansprache überhaupt noch, die Konsumentinnen und Konsumenten in Gruppen einzuteilen?

6

8 Und es braucht sie doch

Drei Fachpersonen liefern gute Gründe dafür, dass wir weiterhin mit Zielgruppen arbeiten.

10 Personas oder Sinus-Milieus?

Daniela Kleck (Faktor K) und Roger Muffler (KünzlerBachmann) vertreten ihren Standpunkt.

11 Näher bei den Zielgruppen

Swisscom vermarktet ihre Glasfaserangebote vollständig automatisiert und triggerbasiert.

12 Von der Zielgruppe zum Mediamix

Jasmin Schmid, Nathalie Diethelm und Karina Chodorowska im Expertinnengespräch.

16 Schönwetterkampagne

Warum die Helsana mögliche Kunden nur bei Sonnenschein und lokal anspricht.

18 Von Silent bis Alpha

Erfahren Sie, wie die Generationen ticken, und sprechen Sie sie richtig an.

20 Jung, digital, beeinflussbar

Wie Marketing für Kinder und Jugendliche heute funktioniert.

22 Golden Girls und Silver Agers

Eine anspruchsvolle Zielgruppe: die Seniorinnen und Senioren.

Weitere Inhalte

4 Wissenswert

Umzugsstudie, ökologisches Handeln, Mediennutzung in der Schweiz und Direct! by Post Advertising.

24 Datenschutz und KI

Experte David Rosenthal sagt, auf was Sie beim Trainieren und Prompts achten müssen.

29 Crossmedial unübersehbar

Wie Misenso die Conversion Rate der einzelnen Kanäle deutlich steigerte.

30 Werbung mit Knalleffekt

Mit Guerilla Marketing werben Sie jenseits der Norm.

32 Das weckt die Lesefreude

Ex Libris baute Plakatstellen zu Bücherregalen um und sorgte mit Guerilla Marketing für Aufsehen.

34 ReDirect

In der neuen Rubrik erzählt Ex-Nati-Goalie Diego Benaglio von seinen einstigen und heutigen Zielgruppen.



Personalisieren? Aber sicher!

Mit diesen 6 Tipps personalisieren Sie Ihre Werbung datenschutzkonform.

So zieht die Schweiz um

Fast **625 000** Personen in der Schweiz sind im Jahr 2023 umgezogen. 45 Prozent davon gehören zu den jüngeren Altersgruppen zwischen 18 und 40 Jahren. Häufigste Auslöser für einen Umzug waren die Veränderung der familiären Situation (38%) und der Wunsch nach einem besseren Wohnumfeld (26%). 82 Prozent der Befragten sind im selben Kanton geblieben. 52 Prozent haben ihr neues Zuhause über ein Onlineportal gefunden. Diese und viele weitere spannende Resultate bringt die neuste Umzugsstudie der Schweizerischen Post übersichtlich auf den Punkt. Sie gibt einen tiefen Einblick in die zahlreichen Aspekte rund ums Umziehen. Unter anderem zeigt eine interaktive Umzugskarte auf, in welchen Ortschaften am meisten umgezogen wurde.

Umzugsstudie 2023, Kompetenzzentrum Adressen der Schweizerischen Post



Ökologisches Handeln als Differenzierungsmerkmal

Plastik reduzieren, Ressourcen schonen oder Sonnenenergie nutzen: In Werbekampagnen betonen Unternehmen zunehmend ihr klimabewusstes Handeln. Mit Geschichten vermitteln sie die Bedeutung von Nachhaltigkeit und zeigen den Nutzen für den Einzelnen auf, werben für ein konkretes nachhaltiges Produkt oder betonen die Bedeutung von Kreislaufwirtschaft und Recycling.

Nielsen Studie 2023: «Werbung zum Thema Nachhaltigkeit ist auf dem Vormarsch»

Die Schweiz schaut fern

Die Mediennutzung in der Schweiz verändert sich: Instagram überholt Facebook, und ChatGPT wird als Arbeitshilfe immer beliebter. Auch Radio und Kino legen wieder zu. Am beliebtesten ist das klassische Fernsehen. Und: Weit verbreitet ist das Erledigen von Bankgeschäften online.

2,9 Mio.

Menschen nutzen Instagram. Die Social-Media-Plattform ist damit in der Schweiz am beliebtesten und hat Facebook abgelöst.

6,3 Mio.

Zuschauerinnen und Zuschauer nutzen das klassische Fernsehen. 4,3 Millionen davon sehen täglich fern. Kino und Teletext legen zu. Auch Radio, Spotify und Podcasts gewinnen Hörerinnen und Hörer.

1 Mio.

Userinnen und User verzeichnet ChatGPT in der Schweiz. Der mithilfe von Künstlicher Intelligenz betriebene Chatbot ist als Arbeitshilfe beliebt.

4,3 Mio.

Schweizerinnen und Schweizer verwenden YouTube als Videoportal. Nach Jahren des Wachstums verlieren die amerikanischen Streaming-Marktführer wie YouTube, Netflix und Disney+ an Publikum.

5,4 Mio.

Schweizerinnen und Schweizer erledigen ihre Bankgeschäfte online. Mobile Bezahlendienste wie TWINT sind beliebt. Kryptowährungen verlieren an Bedeutung.

Studie IGEM-Digimonitor 2023

Direct!

by Post Advertising 2024



Am 18. September 2024 wird Zürich wieder zum Treffpunkt der Marketing-, Kommunikations- und Werbebranche. Hochkarätige Expertinnen und Experten geben im Kaufleuten Zürich spannende Einblicke in die neusten Trends und die Kunst erfolgreicher Werbekampagnen.

Direct! by Post Advertising heisst das halbtägige Nachfolgeformat des *DirectDay*. Unter neuem Namen präsentiert sich der Fachevent noch prägnanter und knackiger. Freuen Sie sich auf wirkungsvolle Inhalte, inspirierende Insights und entspanntes Networking. Auch in diesem Jahr liefert der bekannte Künstler Pol Kurucz das Visual für die Fachkonferenz.

Das Programm wird Mitte Juli veröffentlicht. Dann beginnt der Ticketverkauf. Abonnieren Sie den Newsletter, um keine Neuigkeiten zu verpassen.



Informiert bleiben:

Adieu Zielgruppen?



Die roten zu den roten und die blauen zu den blauen – Kinder ordnen Bonbons gerne nach Farben. Das Definieren Ihrer Zielgruppen funktioniert ähnlich: Wenn Sie Konsumentinnen und Konsumenten nach gemeinsamen Merkmalen sortieren, löst sich das bunte Durcheinander auf und es entstehen Muster. Nur: Die Merkmale werden immer individueller. Lohnt sich die Segmentierung überhaupt noch?



Und es braucht sie doch

In einer Welt der hyperpersonalisierten Werbung lösen sich die klassischen Segmente immer mehr auf. Und trotzdem braucht es Zielgruppen als Marketingansatz weiterhin. Drei Fachpersonen liefern gute Gründe dafür.

Unsere Checkliste führt Sie Schritt für Schritt durch die Zielgruppendefinition und hilft Ihnen auch gleich bei der Selektion der benötigten Adressen:



Digital affine Millennials in urbanen Gebieten der Schweiz mit Hochschulabschluss – so oder ähnlich lauten Zielgruppendefinitionen für Werbekampagnen. Ihre Funktion: Sie beschreiben, wer bestimmte Produkte oder Dienstleistungen in erster Linie kauft. Dadurch kann das Unternehmen auf die Bedürfnisse dieser Konsumentengruppe eingehen, sie gezielt ansprechen und somit Effektivität und Effizienz der Werbung steigern.

Die einzelnen Zielgruppen zeichnen sich durch gemeinsame Merkmale aus. Dahinter steckt die Annahme, dass sich Menschen mit ähnlichen Merkmalen auch ähnlich verhalten und etwa auf die gleiche Werbung ansprechen. Lange Zeit konzentrierten sich Unternehmen beim Definieren von Zielgruppen auf demografische und sozioökonomische Merkmale wie Geschlecht, Alter, Haushaltsgrösse, Bildungsstand und Einkommen. Inzwischen sind zwei weitere Arten von Merkmalen hinzugekommen: psychografische Merkmale wie Werte, Einstellungen und Kaufmotive sowie verhaltensbezogene Daten – unter anderem zum Informations- und Kaufverhalten sowie zu bevorzugten Touchpoints und Points of Purchase.

Sind Zielgruppen ein Auslaufmodell?

Das Resultat der vermehrt datenbasierten Zielgruppendefinition ist immer häufiger eine Mikrosegmentierung. Anstelle weniger, breiter gefasster Zielgruppen legen Unternehmen viele, sehr spezifische Kundengruppen fest, die sie möglichst gezielt mit individuell ausgesteuerter und automatisierter Werbung ansprechen wollen. Die Kehrseite davon: Je genauer sie ihre Zielgruppen definieren, desto kleiner ist die repräsentierte Anzahl Konsumentinnen und Konsumenten.



Danijel Sljivo, CEO der Agentur Ammarkt

Da stellt sich die Frage: Sind Zielgruppen in einer Welt der hyperpersonalisierten Werbung überhaupt noch sinnvoll? «Ja, definitiv!», sagt Danijel Sljivo, CEO der Agentur Ammarkt. «Gerade weil individuelle Bedürfnisse jetzt besser erkannt werden können, ist das Verständnis für die Zielgruppe wichtiger denn je.»



Galina Helbling, Senior Strategist bei der Agentur Ingo Zürich

Gleicher Meinung ist Galina Helbling, Senior Strategist bei der Agentur Ingo Zürich: «Sowohl auf strategischer als auch auf taktischer Ebene bleiben Zielgruppen für unsere tägliche Arbeit zentral. Sie helfen bei der Verständigung zwischen Agentur und Kundin oder Kunde und erleichtern Entscheidungen zu Budgetallokation, Kanalwahl und KPIs.»



Mirjam Hauser, Professorin für Wirtschaftspsychologie an der Fachhochschule Nordwestschweiz

«Wenn wir weit in die Zukunft blicken, brauchen wir den Zielgruppenansatz im Marketing möglicherweise tatsächlich nicht mehr, weil wir jede Person mithilfe Künstlicher Intelligenz als Individuum erfassen und ansprechen können», sagt Mirjam Hauser, Professorin für Wirtschaftspsychologie an der Fachhochschule Nordwestschweiz. «Doch davon sind wir heute noch weit entfernt.»

7 gute Gründe für den Zielgruppenansatz

1. Zielgruppen als Startpunkt: Zielgruppen haben weiterhin eine übergeordnete Funktion für die Unternehmens- und Marketingstrategie. Sie dienen als Ausgangspunkt für die anschliessende Individualisierung im operativen Marketing. «Wir haben nicht den Anspruch, mit Zielgruppen die Wirklichkeit vollständig abzubilden», sagt Galina Helbling. «Aber sie sind ein Konstrukt, das uns konzeptionelle Überlegungen erleichtert.»

2. Gleiche Bedürfnisse: Viele Menschen haben ähnliche Konsumbedürfnisse. Dies erlaubt es, wenige, aber sinnvolle Cluster zu bilden. «Unternehmen sollten ihre Energie nicht in eine Mikrosegmentierung investieren, sondern in ein besseres Verständnis der Bedürfnisse, Interessen und Probleme der Hauptzielgruppen», sagt Danijel Sljivo von Ammarkt. «So lassen sich die Zielpersonen mit präziseren Botschaften ansprechen.»

3. Datenschutz und Überpersonalisierung: «Wenn Unternehmen individuelle Daten zu intensiv nutzen, kann dies bei den angesprochenen Personen auf mangelnde Akzeptanz stossen und Bedenken zum Umgang mit ihren Daten auslösen», so Mirjam Hauser von der Fachhochschule Nordwestschweiz. Daher kann es für Unternehmen die bessere Lösung sein, die Werbung lediglich auf die Zielgruppe als Ganzes abzustimmen – und somit weniger stark zu individualisieren.

4. Praktikabilität: Die Zielpersonen mit möglichst persönlichen Botschaften und auf individuell abgestimmten Kanälen anzusprechen, ist in der Praxis alles andere als trivial. Bei klassischen Zielgruppenmodellen hingegen bleibt die Zahl der Segmente überschaubar. Das erleichtert die Umsetzung von Kampagnen.

5. Effektivität: «Zielgruppen ermöglichen uns, Werbestrategien auf Verbrauchergruppen auszurichten, die ein echtes Interesse an den Angeboten unserer Kunden haben könnten», sagt Danijel Sljivo. «So erreichen unsere Kampagnen die richtigen Personen und erzielen eine grössere Wirkung.»

6. Effizienz: Hyperpersonalisierung hat zwar das Potenzial, das Kundenerlebnis zu verbessern. Sie birgt aber auch die Gefahr, sich zu verzetteln und darum die Marketingressourcen ineffizient einzusetzen. Oft ist es effizienter, die Ressourcen auf bestimmte Zielgruppen zu konzentrieren.

7. Umsetzungskosten: Je individueller die Werbung ausgespielt wird, desto grösser wird der Aufwand, um Werbemittel und Botschaften anzupassen. Hier ergibt sich ein Trade-off zwischen persönlicher Ansprache und Kosten, der häufig für eine Beschränkung auf wenige Zielgruppen spricht.

Personas oder Sinus- Milieus?



Daniela Kleck ist Inhaberin der Customer-Journey-Agentur Faktor K und Expertin in den Bereichen Marketing, E-Commerce und Kundenzentrierung.



Roger Muffler hat bei KünzlerBachmann Directmarketing das Sinus-Milieu-Modell aufgebaut, ist heute selbstständiger Berater und repräsentiert das SINUS-Institut in der Schweiz.

Die Zielgruppe zu verstehen, ist das A und O im Marketing. Wie gelingt es besser – mit der Persona-Methode oder mit Sinus-Milieus? Die Meinungen zweier Profis.

« **Eine Persona** ist die prototypische Vertreterin einer grösseren Zielgruppe. Die präzisere und persönlichere Beschreibung dieser Zielgruppe ermöglicht eine stärkere Identifikation mit ihr: Alle im Unternehmen können sich leichter einen bestimmten Menschen vorstellen, für den es sich lohnt, sich zu engagieren und Verbesserungen in der gesamten Customer Journey anzustreben.

Als Folge werden Produkt-, Werbe- und Content-Strategien genauer auf Bedürfnisse, Vorlieben und Erwartungen der Zielpersonen ausgerichtet. Damit das gelingt, sollten Unternehmen für die Persona-Analyse jene charakteristischen Merkmale auswählen, die für den jeweiligen Business Case relevant sind.

Ich ziehe die Persona-Methode den Sinus-Milieus gleich aus mehreren Gründen vor. Erstens ist die Entwicklung von Personas eng mit dem Geschäftsmodell verknüpft. Zweitens hilft die Fokussierung auf eine konkrete Vertreterin der Zielgruppe – und nicht bloss auf ein Segment –, bessere kundenorientierte Entscheidungen zu treffen. Und drittens spielt die Persona-Methode ihre Stärken auch im B2B aus, während sich die Sinus-Milieus nur für den B2C-Bereich eignen.»

« **Die Sinus-Milieus** bilden zehn Segmente der Schweizer Gesellschaft ab – und damit Zielgruppen, die es wirklich gibt. Die Stärke der Sinus-Milieus liegt darin, dass sie auf der Basis fundierter sozialwissenschaftlicher Forschung die Zugehörigen dieser Segmente genau beschreiben: ihre Orientierungen, Werte, Ziele, Lebensstile, Einstellungen und soziale Lage.

Davon profitiert das Marketing. Denn die Milieus sind ideal, um Zielgruppen zu identifizieren, zu finden – und vor allem zu verstehen. Im Kern geht es um die Frage «Wie tickt die Zielgruppe?». Darauf lässt sich die Kommunikation bis ins Detail abstimmen: zum Beispiel die Botschaften, der Schreibstil, die Bildwelt und das Design.

Gegenüber der Persona-Methode haben die Sinus-Milieus einen grossen Vorteil: Sie basieren auf wissenschaftlich erhobenen Daten. Zudem lassen sie sich über unsere Datenbank mit Unternehmensdaten verknüpfen. So erfährt man, welche Milieus in welchen Kundengruppen überdurchschnittlich stark vertreten sind. Dadurch kann das Marketing für jedes Kundensegment die relevanten Touchpoints identifizieren und den optimalen Mediamix bestimmen.»

Mehr zur Zielgruppendefinition auf Basis der Sinus-Milieus:



Lernen Sie die vier Schritte kennen, um Personas systematisch und datengestützt zu erstellen:



Näher bei den Zielgruppen



Das Glasfasernetz von Swisscom wächst rasch. In den kommenden Jahren erhalten somit unzählige Haushalte die Möglichkeit, die ultraschnellen Glasfaserangebote von Swisscom und ihren Mitbewerbern zu nutzen. Dies stellt das Unternehmen vor eine Herausforderung bei der Kommunikation: Wer neu über einen Glasfaseranschluss verfügt, soll möglichst schnell davon erfahren und von Swisscom ein individuelles Angebot für das passende Internetprodukt erhalten.

Die Vermarktung der Glasfaserangebote erfolgt daher vollständig automatisiert, triggerbasiert und nahezu in Echtzeit. Dabei lautet der zentrale Triggerpunkt: Der Haushalt ist ans Glasfasernetz angeschlossen. Sobald dieser Trigger erreicht wird, beginnt der mehrstufige Dialog mit der Kundin oder dem Kunden. Dank einer feinen Segmentierung spricht Swisscom die einzelnen Zielgruppen stark personalisiert mit relevanten Angeboten an – begleitet von Above-the-Line-Werbung. Wichtig ist für Swisscom auch das Fairplay: Sämtliche Marketing- und Sales-Aktivitäten erfolgen immer im Gleichschritt und mit denselben Ausbauinformationen (Timings) für alle Wettbewerber auf dem Glasfasernetz.

Ziele

- Kundinnen und Kunden für Glasfaserangebote gewinnen

Zielgruppen

- *Zielgruppe 1:* Bestehende Kundinnen und Kunden mit einem Internetprodukt von Swisscom. Sie können auf das noch schnellere Glasfaser-Internet wechseln.
- *Zielgruppe 2:* Bestehende Kundinnen und Kunden mit einem Mobile-Abo, aber noch ohne Internetprodukt von Swisscom.
- *Zielgruppe 3:* Personen, die noch nicht zur Kundschaft von Swisscom zählen, neu aber die Glasfaserangebote nutzen können.

«Die Cross-Channel-Vermarktung ist bei den Glasfaserangeboten die richtige Strategie.»

Felix Stocker, Leiter Channel & Regio Management bei Swisscom

Werbemittel

Bei bestehenden Kundinnen und Kunden:

- E-Mails
- SMS (nur bei Mobile-Kundschaft)
- Physisches Mailing mit personalisiertem Angebot
- Anruf des Callcenters von Swisscom für Bedürfnisabklärung und Beratung

Bei potenziellen Kundinnen und Kunden:

- Unadressierte oder teiladressierte Streuwerbung

Zusätzliche Above-the-Line-Werbung:

- In jenen Gemeinden, wo das Glasfasernetz gerade ausgebaut wird, ist Swisscom unter anderem mit Plakatwerbung präsent.



Von der Zielgruppe zum Mediamix

In der Theorie klingt es einfach:
Wer seine Zielgruppe genau
kennt, kann die passenden Werbe-
massnahmen und Kanäle ableiten.
Doch wie gelingt das in der Praxis?
Jasmin Schmid, Nathalie Diethelm
und Karina Chodorowska im
Expertinnengespräch.

Von links nach rechts:
Nathalie Diethelm,
Karina Chodorowska und
Jasmin Schmid im
Expertinnengespräch.

**Durch den Trend zur Hyperpersonalisierung ist oft
die Rede vom Ende der klassischen Zielgruppen.
Setzt Ihr Unternehmen weiterhin auf Zielgruppen?**

*Jasmin Schmid, Head Marketing Communications
beim WWF Schweiz:* Ja. Denn die Zielgruppenanalyse
liefert uns wichtige Erkenntnisse, um Marketingstrat-
egien zu entwickeln und gezielt zu kommunizieren.
Je besser wir die Bedürfnisse unserer Zielgruppen
kennen, desto stärker können wir unsere Kampagnen
auf sie ausrichten.

Nathalie Diethelm, CEO von House of Communication:
Zielgruppe und Zielgruppenanalyse bleiben das
Herzstück jeder Strategie. Nur wenn wir wissen, wen
wir erreichen wollen, können wir wirkungsvolle
Kampagnen aufsetzen. Deshalb investieren wir viel
Zeit in die Zielgruppendefinition. Das ist gut inves-
tierte Zeit, weil wir dadurch die Mediakosten tiefer
halten können und wertvolle qualitative Insights für
eine noch kreativere Mediaplanung generieren.

*Karina Chodorowska, Leiterin Marketing & Sales
Solutions bei Post Advertising:* Das sehe ich gleich. Für
uns im B2B-Segment sind bei den Zielgruppen zwar
andere Merkmale relevant als im Privatkundenmarke-
ting. Aber auch wir analysieren unsere Zielgruppen
genau und bilden Cluster, um den Markt effizient
bearbeiten zu können.

**Für welche Aufgaben im Marketing hat die Be-
schreibung von Zielgruppen den grössten Nutzen?**

Karina Chodorowska: Zielgruppen sind bereits für die
Produktentwicklung von grossem Nutzen. Wir
erarbeiten neue Lösungen für den Werbemarkt. Da
spielen etwa die Bedürfnisse der verschiedenen
Branchen eine zentrale Rolle. Genauso wichtig ist das
Verständnis der Zielgruppen natürlich für das Content
Marketing und die ganze Klaviatur der Marketing-
kommunikation.

Nathalie Diethelm: Dem stimme ich zu. Die Ziel-
gruppe genau zu kennen, ist für alle Aufgaben im
Marketing entscheidend. Denn es wird immer
schwieriger, sich bei der Zielgruppe Gehör zu ver-
schaffen. Die zahlreichen digitalen Kanäle fragmentie-
ren die Customer Journey. So besteht ständig die
Gefahr, dass die potenziellen Kundinnen und Kunden
abspringen und gar nicht durch den ganzen Sales
Funnel kommen. Um das zu verhindern, müssen wir
genau wissen, zu wem wir sprechen. Deshalb gehört
es zu unseren Aufgaben als Mediaagentur, die
Zielgruppendefinition unserer Kundinnen und
Kunden kritisch zu hinterfragen.

Karina Chodorowska: Das schätze ich besonders an
der Zusammenarbeit mit Mediaagenturen: Sie fordern
uns bei der Zielgruppendefinition heraus und helfen
uns dabei, die Zielgruppen zu schärfen.

Jasmin Schmid: Dies hat auch den Vorteil, dass
kleinere Zielgruppen entstehen, deren Bearbeitung
weniger kostet – oder anders gesagt, dass sich der
Streuverlust reduziert. Das ist gerade bei beschränk-
tem Mediabudget ein wichtiger Punkt.



Jasmin Schmid
ist Head Marketing Communications
beim WWF Schweiz.

Nathalie Diethelm: Schön, dass es uns Mediaagenturen also noch braucht. (Lacht.)

Was ist Ihnen wichtig, wenn Sie von der Zielgruppe den Mediamix ableiten?

Jasmin Schmid: Es ist wichtig, die Zielgruppe sehr gut zu verstehen und zu wissen, was sie bewegt. Das hilft einem, den richtigen Mediamix zu bestimmen, weil man dabei immer wieder an diese Personen denkt. Aus dem gleichen Grund arbeiten wir bei Kampagnenumsetzungen mit der Persona-Methode. Dadurch erhält jede Zielgruppe ein Gesicht.

Nathalie Diethelm: Uns ist es wichtig zu fragen: Wie viele Kontakte sind für diese Zielgruppe nötig? Zum Beispiel sind gewisse Botschaften komplexer und müssen mehrmals gesehen oder gehört werden. Studiendaten helfen uns dabei, den optimalen Werbdruck zu eruieren und aufzubauen – mit dem idealen Mix aus Reichweite und Kontaktdosis. Letztlich geht es darum, mit dem Produkt eine Reise

hin zur Zielgruppe zu machen. Die Entscheidungen bei der Mediaplanung hängen also vom Angebot und der Komplexität der Botschaften ab.

Jasmin Schmid: Und vom Ziel. Bei Kampagnen mit Branding oder Awareness als Ziel setzen wir auf klassische Reichweitenmedien wie Plakate und Inserate. Verfolgen wir hingegen spezifischere Ziele, die sich auf einzelne Segmente herunterbrechen lassen, dann realisieren wir crossmediale Kampagnen und sprechen die Zielpersonen möglichst direkt an.

Karina Chodorowska: Wenn wir eine neue Zielgruppe bearbeiten, nutzen wir unter anderem Marktforschungsdaten, um den Mediamix zu bestimmen. Dazu lassen wir die Personen dieser Zielgruppe zu ihrem Medienverhalten befragen: Welche Medien konsumieren sie? Auf welchem sozialen Business-Netzwerk bewegen sie sich? In welchen Verbänden sind sie Mitglied? Welche Events besuchen sie? Zusätzlich holen wir uns Insights vom Verkauf, der die Kundinnen und Kunden dank der engen Betreuung im B2B-Bereich sehr gut kennt. Alle diese Informationen helfen uns dabei, die relevanten Kanäle crossmedial zu kombinieren und die Botschaften auszugestalten.

Läuft der Prozess, um von der Zielgruppe den Mediamix abzuleiten, immer gleich ab?

Nathalie Diethelm: Die Eckpfeiler bleiben die gleichen. Dazu gehört etwa, dass wir Zielgruppe, Ziele, Botschaftshierarchien und Budget kennen. Doch der eigentliche Prozess läuft immer wieder anders ab. Denn jeder Kunde arbeitet auf eigene Art mit uns als Mediaagentur zusammen. Manche involvieren uns gleich zu Beginn, andere erst ganz am Schluss. Wenn zum Beispiel die Kreation bereits abgeschlossen ist und sogar schon die Werbemittel bestehen, bleibt uns nur noch, sie auf die Zielgruppe abgestimmt auszusteuern. Als Agentur müssen wir flexibel sein.

Karina Chodorowska: Was wir immer gleich machen: Zu Beginn des Prozesses holen wir alle Beteiligten an einen Tisch. Als Vorbereitung werten wir relevante Daten aus, insbesondere Kundendaten. So können wir der Agentur einen ganzen Blumenstraus an Erkenntnissen präsentieren und diese von ihr challenge lassen. Gemeinsam definieren wir die Zielgruppe möglichst konkret und legen den passenden Mediamix fest.



Nathalie Diethelm

ist CEO von House of Communication (Serviceplan Suisse AG, Mediaplus Suisse AG und Plan.Net Suisse AG).



Karina Chodorowska

ist Leiterin Marketing & Sales Solutions bei Post Advertising.

Stichwort Daten: Welche Daten sind heute unverzichtbar, um den Mediamix für bestimmte Zielgruppen zu definieren und zu optimieren?

Nathalie Diethelm: Für uns sind es sämtliche Daten aus den MACH-Studien und dem Media-Monitoring. Da wir möglichst tief in die Welt der Zielgruppe eintauchen wollen, sind natürlich auch Kundendaten unverzichtbar. Je mehr wir davon haben, desto besser erkennen wir Zusammenhänge.

Jasmin Schmid: Einverstanden. Aus Gründen des Datenschutzes sammeln wir aber nur jene Kundendaten, die wir wirklich sammeln dürfen.

Karina Chodorowska: Nicht zu unterschätzen sind auch die Daten der Erfolgskontrolle vergangener Kampagnen. Deshalb setzen wir uns nach jeder Kampagne mit Media und Kreation zusammen und analysieren, was funktioniert hat und was nicht. Wenn wir mit einer neuen Agentur zusammenarbeiten, liefern wir ihr unsere Erfahrungswerte immer

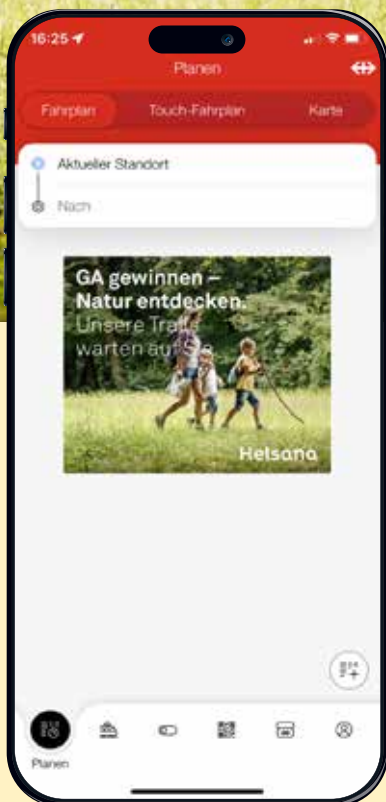
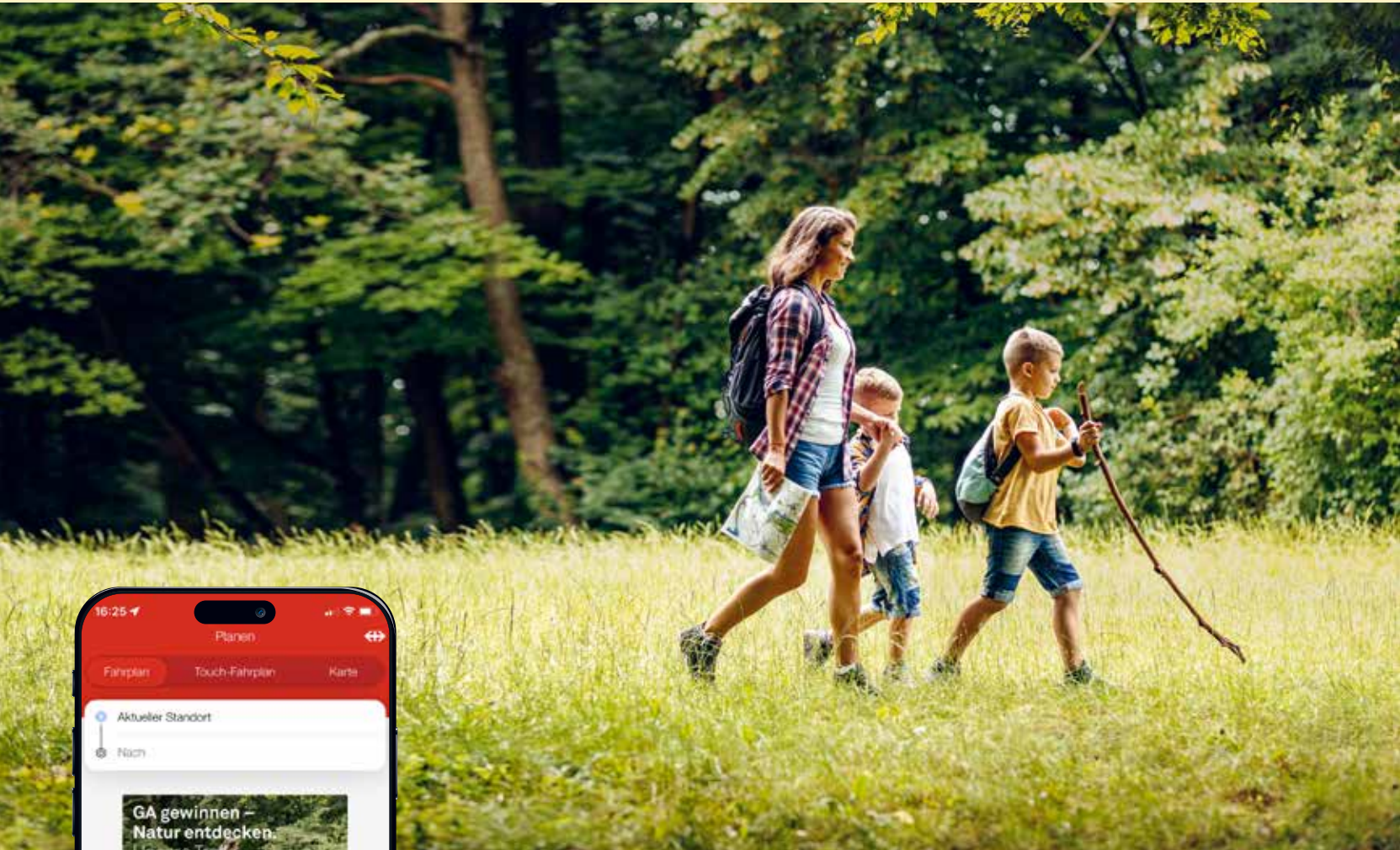
mit. Ausserdem sehen wir für jede Kampagne ein kleines Testbudget vor. So können wir neue Massnahmen und Kanäle testen und anhand der Daten lernen. Im besten Fall erkennen wir eine Chance, die wir sonst vielleicht verpasst hätten.

Jasmin Schmid: Uns ist es ebenfalls wichtig, aus vergangenen Kampagnen zu lernen. Deshalb machen wir regelmässig Posttests in Form von Befragungen: Wie ist die Botschaft angekommen? Wer hat sie gesehen und auf welchen Kanälen? Haben wir den richtigen Mediamix gewählt? Die dadurch erhobenen Daten sind nicht nur für uns selbst relevant, sondern genauso für unsere Kreativ- und Mediaagenturen.



Unser kostenloser Leitfaden hilft Ihnen bei der Zielgruppensegmentierung. Jetzt anfordern.

Schönwetter- kampagne



Wo findet man Ausflügler? Richtig, im öV. Und wann? Genau, wenn es schön ist. Um diese gezielt auf die Helsana-Trails zu führen und Leads zu generieren, entwickelten die Post, SBB und Helsana gemeinsam eine Kampagne. Die Trail-Screens wurden je nach Wetter und Region passend ausgespielt. Sie waren Teil einer umfassenden Kampagne mit Wettbewerb.

Ausgangslage

Auf mehr als 360 Helsana-Trails an 120 Standorten finden Ausflügler, Wanderer und Joggerinnen die perfekte Umgebung für Bewegung und Sport unter freiem Himmel. 2023 feierte die Helsana deren 20-jähriges Bestehen und nutzte das Jubiläum, um eine Kampagne als Auftakt für den Jahreswechsel zu lancieren – dann, wenn sich viele Versicherte nach einer neuen Kasse umsehen. Idee war es, potenzielle Kundinnen und Kunden über das Thema Helsana-Trails zu einem Beratungsgespräch zu führen.

Ziele

- Awareness für die Helsana-Trails und das Engagement der Helsana steigern
- 20-Jahr-Jubiläum kommunizieren
- 20 200 Leads generieren

Zielgruppen

- Ausflügler
- Wanderer
- Jogger

Umsetzung

Bei der mehrstufigen Kampagne von Post Advertising und SBB Digital Advertising sorgten die SBB-Website, die SBB Mobile App (je mit Fahrplan-Targeting) sowie die WiFi-Landingpage in den Postautos und Tausende von Bildschirmen in den öffentlichen Verkehrsmitteln für Reichweite. Ausgespielt wurden die Ads nur bei schönem Wetter und lokal definiert in der Nähe der Helsana-Trails.

So konnte die Zielgruppe noch präziser angesprochen werden. Für die Leadgenerierung sorgte der Wettbewerb, bei dem es passend zu SBB und PostAuto drei Generalabonnemente 2. Klasse zu gewinnen gab. Schliesslich verliehen die Newsletter von SBB und SwissPass und Nau.ch der Kampagne zusätzlichen Schwung.

Ergebnisse

- Mehr als 9 Millionen Menschen erreicht
- 23 075 Leads generiert
- 1007 Beratungsanfragen erhalten

«Mit einer nationalen Kampagne konnten wir potenzielle Kundinnen und Kunden gezielt in den Regionen erreichen und ansprechen.»

Lena-Anna Borner,
Marketing Relations Manager, Helsana



Wie ticken die Generationen?

Babyboomer lesen Zeitung, schauen fern und kaufen am liebsten im stationären Handel. Doch wie tickt die Generation X, was zeichnet die Millennials oder die Generation Z aus? Jede Generation hat unterschiedliche Präferenzen, Werte und Verhaltensweisen.

Sage mir, in welchem Alter du das erste Mal im Internet warst, und ich sage dir, wie du mit der Digitalisierung umgehst, wie dein Medienkonsum aussieht und auf welche Werbung du ansprichst.

Ein Überblick über die Zielgruppen von der Generation Silent bis zur Generation Alpha.

Generation SILENT

Jahrgänge 1928–1944
Traditionell und fleissig



Geprägt durch die Auswirkungen des Zweiten Weltkrieges hat diese Generation gelernt, aus schwierigen Situationen das Beste zu machen, und legt Wert auf Traditionen. Die Vertreterinnen und Vertreter der Generation Silent haben in ihrer Jugend erfahren, dass es unerwünscht ist oder sogar gefährlich sein kann, die eigene Meinung zu äussern. Daher der Name Silent (still). 58 Prozent haben Zugang zum Internet.

Werte: **Familie, Sicherheit, Fleiss und Heimat.** • Statussymbole: **Eigentum, berufliche Position.**



Generation BABYBOOMER

Jahrgänge 1945–1964
Diszipliniert und leistungsorientiert



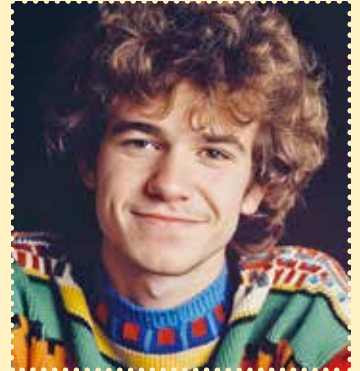
Babyboomer gelten als diszipliniert, karriere- und leistungsorientiert. Sie haben alte gesellschaftliche Normen und Werte in Frage gestellt und Ketten gesprengt. Ein selbstbestimmtes Leben ist für sie von grösster Bedeutung. Über 90 Prozent haben Zugang zum Internet, 78 Prozent nutzen einen Messengerdienst wie WhatsApp. 40 Prozent lesen täglich eine gedruckte Zeitung. Werbung per Mail oder digitalem Newsletter wird kaum beachtet.

Werte: **Pflichtbewusstsein, Stabilität, Optimismus.** • Statussymbole: **Autos, Häuser, Schmuck.**



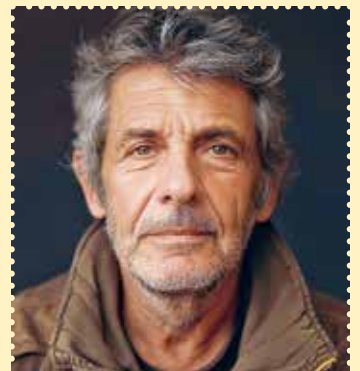
Generation X

Jahrgänge 1965–1980
Unabhängig und skeptisch



Die Generation X hat den Übergang von analog zu digital und dessen Auswirkungen auf die Kommunikation, die Arbeit und die Freizeit miterlebt. Menschen dieser Generation sind leistungsorientiert, streben aber eine ausgeglichene Work-Life-Balance an. Für Nachrichten und Hintergrundinformationen werden Onlinezeitungen genutzt. Die Generation X bevorzugt vertrauenswürdige Quellen und ist bereit, für hochwertige Inhalte zu bezahlen. Über die Hälfte nutzt Facebook, Instagram und LinkedIn. 41 Prozent nehmen TV-Werbung aktiv wahr, aber nur 13 Prozent beachten Sponsored Ads auf Social Media.

Werte: **Unabhängigkeit, Anpassungsfähigkeit, Skepsis gegenüber Autoritäten** • Statussymbole: **berufliche Karriere, technische Gadgets.**



Generation Y (Millennials)

Jahrgänge 1981–1995

Technikaffin und sinnsuchend



Die Millennials sind die erste Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist. Sie sind divers, abenteuerlustig, flexibel und technikaffin, streben eine gute Work-Life-Balance an, suchen Sinn in der Arbeit und schätzen Individualität. 54 Prozent lesen mehrmals im Monat eine gedruckte Zeitung, bevorzugen aber digitale Medien und insbesondere multimediale Inhalte wie Videos, Bilder und interaktive Elemente. 83 Prozent nutzen mehrmals pro Woche Facebook, X (Twitter), WhatsApp und Instagram. 22 Prozent nehmen Sponsored Ads auf sozialen Medien aktiv wahr, 33 Prozent TV-Werbung.

Werte: **Diversität, Inklusion, Vernetzung** • Statussymbole: **Erlebnisse, Reisen, Nachhaltigkeit.**



Generation Z

Jahrgänge 1996–2010

Umweltbewusst und ungeduldig



Das Smartphone gehört zur Identität der Generation Z. Ihre Angehörigen bewegen sich zwischen Realität und Virtualität in einer schnelllebigen Welt. Sie sind gesundheits- und umweltbewusst, wollen sich frei entfalten und haben eine geringere Aufmerksamkeitsspanne. Diese Generation bevorzugt kurze, visuelle Inhalte. 54 Prozent nutzen digitale Medien mindestens vier Stunden täglich. Werbung oder Inhalte auf YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat haben den grössten Einfluss auf ihr Kaufverhalten. 61 Prozent kaufen mindestens einmal im Monat online ein. Die Generation Z lässt sich eher online, durch gesponserte Werbung und soziale Medien beeinflussen. 29 Prozent nehmen Sponsored Ads in sozialen Medien wahr.

Werte: **Gesundheit, Umweltbewusstsein, Selbstverwirklichung** • Statussymbole: **Onlineinteraktionen, Selbstdarstellung, digitales Nomadentum.**



Generation ALPHA

Jahrgänge ab 2011

Im Alltag von KI begleitet



Die Kids von heute erreicht man am besten online. Denn die Generation Alpha ist von klein auf mit Smartphones und Tablets vertraut. Ihr Aufwachsen ist stark von Digitalisierung und politischer Instabilität geprägt. Alphas konsumieren hyperpersonalisierte Inhalte, die sich an wechselnde Stimmungen, Bedürfnisse, Geräte und Aufenthaltsorte anpassen. KI-Assistenten werden immer präsenter und unterstützen den Alltag der Alphas vom Aufstehen bis zum Schlafen gehen.

Werte und Statussymbole: **Die Angehörigen der Generation Alpha sind heute noch Kinder. Ihre Werte und Lebenseinstellungen werden sich in den nächsten Jahren entwickeln.**



Fazit: Das Verständnis der Generationen ist im Marketing entscheidend, um effektive Strategien zu entwickeln und erfolgreich mit den verschiedenen Generationen zu interagieren.

Sprechen Sie Ihre Zielgruppen nicht nur generationen-, sondern auch gendergerecht an.



Jung, digital und beeinflussbar

Noch nie nutzten Kinder so früh digitale Medien. Damit erhalten Werbetreibende direkten Zugang zu Kindern und vor allem zu Jugendlichen. Doch beim Marketing für diese Zielgruppe gelten höhere ethische Ansprüche. Ausserdem akzeptieren gerade die Jugendlichen primär das, was in ihrer Social Bubble angesagt ist.

Zwar steht das klassische Fernsehen bei den Drei- und Vierjährigen nach wie vor an erster Stelle. Doch danach nutzt die Generation Alpha mit Jahrgängen ab 2011 das Tablet der Eltern. Ihr erstes Handy erhalten sie durchschnittlich mit zehn Jahren. Damit schauen sie Videos, spielen und surfen im Internet. Soziale Netzwerke und andere Internet-Anwendungen gehören zu ihrem Alltag.

Kinder reagieren bereits im Alter von zwei oder drei Jahren auf Logos. Marken werden Teil ihrer Identität und Identitätsbildung. Solche frühen Prägungen halten oft ein Leben lang an, was die Wichtigkeit der Zielgruppe für das Marketing zeigt.

Laut einer Viacom-Studie von 2016 verfügen Kinder in der Schweiz über eine jährliche Kaufkraft von rund 400 Millionen Franken. 62 Prozent dürfen allein entscheiden, ob sie ihr Taschengeld ausgeben oder sparen möchten. Darüber hinaus sind Kinder und Jugendliche wichtige familieninterne Entscheider. Sie dürfen bei Freizeitaktivitäten, Spielzeug, Lebensmitteln und Ferien mitbestimmen, was gekauft wird.





«Weil Kinder leichter beeinflussbar sind, ist unsere Verantwortung grösser.»

Carola Laun, Inhaberin Kinder & Jugend Marketing Kontor

Comicfiguren und sprechende Tiere

Wie bei allen Zielgruppen gilt auch bei Kindern und Jugendlichen: Sie müssen spezifisch angesprochen werden. Jüngere Kinder lieben es, wenn sie selbst als Helden dargestellt werden. Ausserdem setzen Marketingexperten auf Comicfiguren und sprechende Tiere. Passend dazu gibt es Websites mit Spielen, Videos und Musik, wo sich der Unterschied zwischen Werbung und Unterhaltung verwischt.

Doch Kinder können Werbung kaum hinterfragen und wissen oft nicht, dass sie suggestiv ist. Bei Formaten wie Native Advertising, bei denen Werbung redaktionellen Inhalten ähnelt, ist das Unterscheiden für sie besonders schwierig. Nur der Hälfte der 12- bis 15-Jährigen ist bewusst, dass YouTuber und Blogger mit Produktplatzierungen Geld verdienen.

Grössere Verantwortung

Eltern haben zunehmend Mühe damit, dass die Werbung ihre Kinder anspricht. Während bei einer Befragung die meisten Mütter das Bewerben von Spielzeug und Bastelmaterial in Ordnung finden, nimmt die Akzeptanz bei Werbung für Süssigkeiten, Fanartikel und Kleidung bereits ab. Am wenigsten Verständnis haben sie aber für gezielte Kinderwerbung für Smartphones, (mobile) Games, Gewinnspiele und Fastfood.

«Weil Kinder leichter beeinflussbar sind, ist unsere Verantwortung grösser», sagt Carola Laun vom Kinder & Jugend Marketing Kontor, die als Dozentin an der NPO-Academy das Onlineseminar «Kinder- und Jugendmarketing für Vereine und NPOs» anbietet. Ihre Kunden sind gemeinnützige Organisationen, die Kinder und Jugendliche schon früh an ihre Themen und ihre Organisation heranführen wollen. Carola Laun: «Kinder müssen informiert werden, damit sie sich selbst ein Bild machen können.»

Die Social Bubble und der Freundeskreis

Doch lassen sich junge Zielgruppen überhaupt von (klassischer) Werbung beeinflussen? Simon Schnetzer, Experte für die Generationen Y und Z und Co-Autor der Studie «Junge Schweizer*innen 2022», bezeichnet «Qualität, Preis und Coolness» als die drei wichtigsten Kriterien beim Kauf von Produkten – und das, was in der Social Bubble angesagt ist. «Die wichtigsten Influencerinnen und Influencer aber kommen nach wie vor aus dem Freundeskreis», sagt Schnetzer.



«Wir wissen aus eigener Erfahrung, wie die Jungen TikTok konsumieren.»

Michèl Kessler, Head of Creative, Zeam

Einen Schritt weiter gehen Agenturen wie Zeam, deren Mitarbeitende selbst noch Jugendliche sind oder dies zumindest bis vor kurzem waren. Für Michèl Kessler, Head of Creative bei Zeam, ist es nur von Vorteil, «wenn wir aus eigener Erfahrung wissen, wie die Jungen TikTok konsumieren.» Um zu wissen, was und wie es den Generationen Z und Alpha gefällt, arbeitet bei Zeam ein Team von über 30 jungen Menschen «aus verschiedenen Bubbles». So motivierte Zeam vor der Einführung einer neuen Mini-Cookie-Sorte der Migros-Marke M-Budget 192 000 junge Menschen dazu, ihre Stimme für einen neuen Geschmack abzugeben: Cornflakes oder Haselnuss?

Votings, aber auch Challenges sind neue Formate, die die Jugendlichen auffordern, mitzumachen und sich einzubringen. Es ist eine spielerische, unbeschwertere und schnelle Form des Marketings, die nicht mehr als ein paar Sekunden Aufmerksamkeit fordert und viel Spass und Spannung, sprich Unterhaltung, bietet. Das eigentliche Ziel, die Vermarktung eines Produkts, rückt dabei weit in den Hintergrund.



Lesen Sie online die ausführliche Fassung mit Quellenangaben.

Golden Girls und Silver Agers



Seniorenmarketing – eine herausfordernde Disziplin. Nur schon, weil das fortgeschrittene Alter allein kein ausschlaggebendes Kriterium für ein zielgerichtetes Marketing ist. Seniorinnen und Senioren sind eine hoch heterogene Gruppe von Menschen. Was jedoch bei allen gut ankommt: Einfühlungsvermögen und Authentizität.

Die Älteren unter Ihnen mögen sich vielleicht noch an die Golden Girls erinnern. Eine amerikanische Serie, in der Blanche, Rose, Dorothy und Sophia in einer Alters-WG lebten. Mit Witz und Zynismus sprachen die vier Frauen Tabuthemen wie Alzheimer, Homosexualität und Sterbehilfe an – was sicher Teil des Erfolgs war. Der Name der Serie folgte dem bekannten Muster, dem Lebensabschnitt Alter einen positiv tönenden Namen zu geben. So ver-

wenden Soziologie und Marktforschung für ältere Menschen Bezeichnungen wie Best Agers, Silver Agers, Third Agers, Mid-Agers, Harvest Agers, Generation Gold, Generation 50plus, Master Consumers oder Mature Consumers.

Wo bleiben die Gemeinsamkeiten?

In der Schweiz hat sich mittlerweile die Bezeichnung «Seniorinnen und Senioren» eingebürgert. Damit allerdings

hört die Gemeinsamkeit bereits auf. Sandra Kathriner, Leiterin Marketingservices bei Pro Senectute Schweiz, sagt: «Die Seniorinnen und Senioren sind eine hoch heterogene Gruppe mit äusserst vielfältigen Ansprüchen.»

So gibt es heute viele gesunde und agile Seniorinnen und Senioren, die täglich aktiv und geistig sehr leistungsfähig sind. Sie arbeiten über das Pensionierungsalter hinaus, übernehmen oftmals eine ehrenamtliche Tätigkeit oder hüten ihre Grosskinder. «Wenn man aktiv bleibt, wird das Alter relativ», sagt Sandra Kathriner. Andere hingegen beginnen bereits mit 50, ihre sozialen Kontakte zu reduzieren, und sind nicht mehr bereit, viel Neues zu lernen.

Die heterogene Struktur könnte ein Grund sein, dass Seniorinnen und Senioren als vernachlässigte Zielgruppe gelten. Dabei wären sie als Kundengruppe durchaus lukrativ. Fast drei Viertel sind mit ihrer finanziellen Situation zufrieden. Ihr Geld geben sie für Gesundheit, Lieblingsbeschäftigungen sowie Bücher und Presseerzeugnisse aus. Sie setzen auf Qualität, bekannte Marken und guten Service. Sind sie heute bereits 1,5 Millionen, werden sie 2030 mehr als 2 Millionen zählen.

Empathisches Marketing

Allerdings gibt es eine marketingrelevante Gemeinsamkeit, welche die Seniorinnen und Senioren verbindet. Sie kaufen keine Produkte, die als «altersgerecht» angepriesen werden. Denn die meisten wollen nicht auf ihr Alter reduziert werden. Für Sandra Kathriner von Pro Senectute Schweiz muss das Marketing deshalb «feinfühlicher» und «empathischer» sein als für jüngere Zielgruppen.

Frank Nehlig, Leiter Kommunikation, Marketing & Public Affairs der Wohn- und Pflegeheimgruppe Tertianum, spricht in diesem Zusammenhang von «authentischer Kommunikation». Deshalb lässt Tertianum im neuen Unternehmensfilm nur noch «echte Bewohnerinnen und Bewohner auftreten und mit ihrer ganz persönlichen Geschichte zu Wort kommen».

Auf ein 70-jähriges Model setzte die Lingerie-Marke Beldona für ihre Frühjahrs-/Sommerkampagne 2024. Die Pariserin Axelle plädiert im Beldona-Blog «für ein Leben in Fülle» und erinnert daran, «dass Schönheit kein Alter kennt und wir auf unseren Körper stolz sein können». Beldona hat für den Auftritt von Axelle «unglaublich viele Komplimente erhal-

ten», sagt Isabelle Grunau, Head of Marketing und E-Commerce. Ziel des Traditionsunternehmens ist es, mit seiner Ansprache «das Selbstwertgefühl der Frauen zu unterstützen». Isabelle Grunau: «Wir berücksichtigen die alters- und situationsbedingten Bedürfnisse der Frauen. Dabei ist Authentizität entscheidend.»

Explizit an Menschen über 50 richtete sich in der zweiten Hälfte der 90er-Jahre der E-Bike-Pionier Flyer. Damals wurde der «klassische Flyer» zum Markenzeichen der Mobilität einer älteren Generation. «Mit dieser Ausrichtung hatten wir ein tolles Wachstum», sagt die Senior-Communications- und PR-Managerin Anja Knaus. Heute muss Flyer nicht nur alle Generationen ansprechen, sondern auch die individuellen Nutzungswünsche erfüllen, die sich in den Produktkategorien «Mountain», «Urban», «Tour» und «Crossover» äussern. Dabei signalisieren Produkteigenschaften wie ein tiefer Einstieg und eine aufrechte Haltung der älteren Zielgruppe Komfort und Sicherheit.

«Die Authentizität ist entscheidend.»

Isabelle Grunau, Head of Marketing und E-Commerce, Beldona

Benno Frick von der Agentur Frick & Partner hat sich mit seiner Plattform Boomgeneration bereits vor 15 Jahren auf die «Marketingzielgruppe reife Konsumenten» spezialisiert. Um diese anzusprechen, brauche es «weder spezielle Kanäle noch ein altes Gesicht». Frick sagt: «Wenn das Produkt oder die Dienstleistung stimmt, kann man die Zielgruppe wie – fast – jede andere behandeln.» Er erreiche die Generation der Babyboomer sowohl über reichweitenstarke Printtitel und mittels Direktwerbung als auch über relevantes E-Mail-Marketing und auf Social Media.

Tatsächlich verfügen viele Seniorinnen und Senioren über gute digitale Kompetenzen, und dies in zunehmendem Mass, je gebildeter sie sind und je höher ihr Einkommen ist. So bedient Pro Senectute mittlerweile «alle Kanäle» und Tertianum setzt vermehrt auf einen Online-First-Ansatz.

Der indirekte Weg

Pro Senectute und Tertianum sprechen jedoch nicht nur ihre eigentliche Zielgruppe an. Beide Organisationen wenden sich auch an die Angehörigen der Seniorinnen und Senioren. Denn diese finden als wichtige Beeinflusser das Ohr ihrer Eltern oft am besten. Und werden irgendwann einmal selbst zur Seniorin oder zum Senior.

«Die Seniorinnen und Senioren sind eine hoch heterogene Gruppe mit äusserst vielfältigen Ansprüchen.»

Sandra Kathriner, Leiterin Marketingservices, Pro Senectute



Sprechen Sie Ihre Zielgruppen mit unserem Leitfaden generationengerecht an.

Datenschutz bei KI-Tools

KI-Tools gehören längst zum Arbeitsalltag im Marketing. Doch wie lassen sie sich datenschutzkonform einsetzen? David Rosenthal weiss Rat.



David Rosenthal
ist Partner bei der Anwaltskanzlei VISCHER und einer der führenden Schweizer Experten für Daten- und Technologierecht.

Immer mehr Teams aus Marketing und Werbung setzen auf generative Künstliche Intelligenz. Wie verträgt sich das mit dem Datenschutz? Wo lauern Gefahren?

David Rosenthal: Der Einsatz von KI verträgt sich mit dem Datenschutz gar nicht so schlecht, wie viele meinen. Problematisch wird es etwa dann, wenn die Nutzerinnen und Nutzer KI-Systeme verwenden, ohne zu wissen, was mit den eingegebenen Daten bei den Anbietern passiert. Sie sollten mehr Verantwortung für den Datenschutz übernehmen. Das heisst zum Beispiel: Die KI-Tools sorgfältig auswählen und sie nur dann mit Personendaten füttern, wenn die Betreiber einen datenschutzkonformen Vertrag anbieten. Wie es um den Datenschutz verschiedener KI-Tools steht, haben wir in einer Übersicht zusammengetragen (siehe QR-Code).

Ist auch die Informationspflicht ein Knackpunkt? Gerade wer personenbezogene Daten mit KI bearbeitet, sollte ja darüber informieren.

Das verlangt zumindest der Eidgenössische Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragte. Ich sehe das etwas anders, sofern der KI-Service selbst datenschutzkonform ist. Unternehmen müssen auch sonst nicht über alle eingesetzten Tools informieren. Zum Beispiel muss ich eine Person nicht darüber in Kenntnis setzen, dass ich generative KI nutze, um den Brief an sie besser zu formulieren oder um einen Text zu übersetzen. Und ich muss der Person auch nicht mitteilen, dass ich eine KI verwende, um aufgrund ihrer Daten den besten Werbekanal für sie zu ermitteln.

Wenn ein Unternehmen eine generative KI mit eigenen Daten trainiert: Worauf muss es aus datenschutzrechtlicher Sicht achten?

Das schweizerische Recht ist diesbezüglich relativ grosszügig. Zwei Punkte sind jedoch zu beachten: Erstens darf ich ein KI-Modell vereinfacht gesagt nur dann mit Personendaten füttern, wenn die betroffene Person damit rechnen musste und ihr durch das Training der KI kein Nachteil entsteht – oder ich muss einen guten Grund haben, der das rechtfertigt. Ein Beispiel für einen solchen guten Grund: Ich setze die KI gar nicht in Bezug auf diese bestimmte Person ein, sondern will ihr beibringen, in einem bestimmten Sprachstil zu schreiben oder eine bestimmte Art von Bildern zu generieren.

Und der zweite wichtige Punkt fürs Training?

Zweitens muss ich sicherstellen, dass die Trainingsdaten nicht plötzlich im Output des KI-Tools auftauchen. Mit anderen Worten: Die KI darf die Personendaten unter keinen Umständen preisgeben.

Fallstrick: Eine KI liefert ein vermeintlich rein computergeneriertes Bild, das nicht geschützt ist. Stellt sich aber heraus, dass das Bild in wesentlichen Teilen ein bereits bestehendes Werk wiedergibt, dann wäre auch dies eine Urheberrechtsverletzung.

Auf den Punkt gebracht: Welche Leitlinien sollten Unternehmen einführen, damit die Mitarbeitenden generative KI datenschutzrechtlich korrekt verwenden?

Es gibt drei wichtige Regeln: Erstens müssen Unternehmen über den Einsatz von KI informieren, wenn dieser für die Betroffenen – zum Beispiel die Kundenschaft – unerwartet, aber relevant ist. Zweitens dürfen eigene oder fremde vertrauliche und personenbezogene Daten nur in KI-Tools verwendet werden, die die Datenschutzkonformität gewährleisten. Und drittens müssen die Nutzerinnen und Nutzer den Output immer manuell auf Korrektheit überprüfen, bevor sie ihn für eigene Zwecke verwenden.

«Der Einsatz von KI verträgt sich mit dem Datenschutz gar nicht so schlecht.»

David Rosenthal

Das ist leider keine Selbstverständlichkeit. Wie sich dies erreichen lässt und umgekehrt, wie KI-Systeme gehackt werden können, um an Trainingsdaten zu gelangen, wird heute noch intensiv erforscht.

KIs werden nicht nur mit eigenen, sondern auch mit fremden Daten trainiert – darf man das?

Nur, wenn man die Erlaubnis dafür besitzt. Viele Unternehmen sind sich dieser Problematik allerdings nicht bewusst, weil sie einzig an den Datenschutz denken. Sie speisen fremde, urheberrechtlich oder anderweitig geschützte Inhalte in KI-Systeme ein, ohne über die Nutzungserlaubnis zu verfügen.

Können Sie das anhand eines Beispiels erklären?

Wenn ich zum Beispiel für eine Publikation ein Bild einkaufe, darf ich es zwar verwenden und oft sogar mit KI bearbeiten. Aber ich muss auch dafür sorgen, dass ein von mir dafür gewählter KI-Anbieter es nicht auch für seine eigenen Zwecke nutzt, etwa für das Training seines Modells. Sonst riskiere ich eine Vertrags- oder Urheberrechtsverletzung. Ein weiterer

Was Sie über das neue Datenschutzgesetz und seine Auswirkungen aufs Marketing wissen müssen:



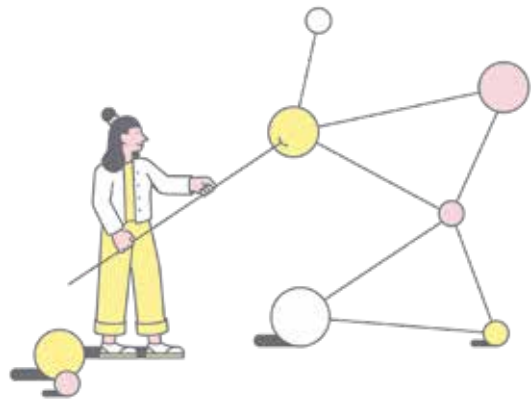
So steht es um den Datenschutz von KI-Tools:



Personalisieren? Aber sicher!

Ihre Werbung wirkt stärker,
wenn Sie sie personalisieren.
Mit diesen sechs Tipps tun
Sie es datenschutzkonform.

Wie wirkt sich das neue
Datenschutzgesetz
in der Praxis aus?
Erfahren Sie mehr von der
Expertin Caroline Danner:



1 Daten zusammenführen

Ob Sie es schaffen, Datenschutz und Personalisierung in Einklang zu bringen, hängt von Ihrer Datenstrategie ab. «Zentralisierung» lautet dabei das Zauberwort. Denn personalisierte Werbung funktioniert nur auf Basis konsolidierter Daten. Führen Sie daher möglichst alle Marketingdaten in einer zentralen Kundendatenplattform zusammen.



4 Einwilligung einholen

Wenn Sie Werbung auf der Grundlage personenbezogener Daten personalisiert erstellen und ausspielen möchten, benötigen Sie die ausdrückliche Einwilligung der betroffenen Personen. Diese Einwilligung muss immer freiwillig und zweckgebunden erfolgen. Das heißt: Wenn Sie die Daten für verschiedene Zwecke verwenden wollen, müssen die betroffenen Personen für jeden Zweck einzeln einwilligen können. Erleichtern Sie dies, indem Sie als Unternehmen verständlich und vollständig darüber informieren, welche Daten Sie erheben und wofür Sie sie nutzen. Nur so erhalten die Personen die gewünschte Transparenz und können bewusst entscheiden, ob sie ihre Daten für den jeweiligen Zweck zur Verfügung stellen wollen oder nicht. *Wichtig:* Sie müssen auch später noch nachweisen können, dass Sie eine gültige Einwilligung der betroffenen Personen erhalten haben. Das beinhaltet etwa den Zeitpunkt und die Art der erteilten Einwilligung.



2 Übersicht gewinnen

Wer seine Werbung personalisieren will, braucht ein Instrument, um den Überblick über die Datenbearbeitungen zu gewinnen und Ordnung zu schaffen. Am einfachsten geht das mit einem Bearbeitungsverzeichnis. Darin beschreiben Sie unter anderem, welche Personendaten Sie bearbeiten, wieso Sie das tun und mit welchen Nutzerinnen und Nutzern ausserhalb des Unternehmens Sie die Daten teilen. Dank des Bearbeitungsverzeichnisses erkennen Sie, zu welchen Daten Sie Zugang haben, wo diese erhoben werden (Website, Onlineshop usw.), wer dafür verantwortlich ist und welche Regelungen für die Datenbearbeitung gelten.



5 Anreize schaffen

Für die Personalisierung im Marketing helfen Ihnen vor allem jene persönlichen Daten, die Ihre Kundinnen und Kunden freiwillig und bewusst hergeben – sogenannte Zero-Party-Daten. Sie sind besonders wertvoll, da sie auf der expliziten Zustimmung und dem aktiven Engagement der Kundschaft basieren. Allerdings ist es nicht einfach, solche Daten ohne Weiteres zu erhalten. Motivieren Sie Ihre Kundinnen und Kunden deshalb dazu, Ihnen Informationen für die Personalisierung zur Verfügung zu stellen. Solche Anreize sind zum Beispiel Rabatte, Treuepunkte oder ein exklusiver Zugang zu neuen Produkten.



3 Datenmenge reduzieren

Sammeln Sie nicht blind so viele Daten wie möglich, sondern fragen Sie sich: Welche Daten brauchen wir wirklich – und wozu? Erheben Sie nur die personenbezogenen Daten, die für Ihre zuvor definierten Arten personalisierter Werbung relevant sind. Beispielsweise ist die Telefonnummer weder für digitale noch für physische Mailings relevant und braucht vor allem im B2C-Bereich meist nicht erhoben zu werden. Darüber hinaus sollten Sie personenbezogene Daten nur so lange aufbewahren, wie es für den jeweiligen Zweck nötig ist. Diese Datenminimierung hat auch für Sie einen Vorteil: Sie müssen Daten, die für die Personalisierung der Werbung irrelevant sind, weder erheben noch speichern, pflegen und schützen oder auf Wunsch der Kundinnen und Kunden löschen.



6 Anonymisieren und pseudonymisieren

Anonymisierung und Pseudonymisierung gehören zu den gängigen Massnahmen für einen wirkungsvollen Datenschutz. Bei der Anonymisierung verändern Sie personenbezogene Daten so weit, dass Sie sie nicht mehr einer bestimmten Person zuordnen können. Bei der Pseudonymisierung wird der Name oder ein anderes Identifikationsmerkmal durch einen Code ersetzt, sodass die Bestimmung der Identität der betroffenen Person ebenfalls ausgeschlossen oder zumindest wesentlich erschwert ist. Indem Sie die Massnahmen anwenden und dies auch kommunizieren, erhöhen Sie die Akzeptanz für personalisierte Inhalte. Allerdings schränken Sie damit Ihre Möglichkeiten ein: Hyperpersonalisierte Werbung ist nicht mehr möglich. Sie können jedoch aggregierte Informationen nutzen und die personalisierten Inhalte einer ganzen Personengruppen ausspielen.

Sie zielen, wir treffen.

Mit unserem Datenpool wird Ihr
Targeting intelligenter.

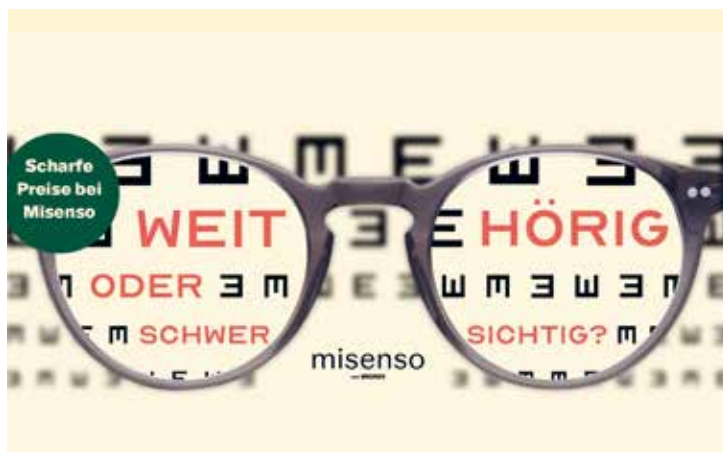
Werbung, die ankommt. **Post Advertising.**
post.ch/advertising



In Zusammenarbeit mit unseren Werbespezialistinnen:



Misenso: crossmedial unübersehbar



Brillen und Hörgeräte zu fairen Preisen – das gibt's seit 2020 bei Misenso, einem Unternehmen der Migros. Um die noch junge Marke und das grosse Angebot bekannter zu machen, realisierte das Unternehmen gemeinsam mit Post Advertising eine crossmediale Awareness-Kampagne.

Die Fachleute von Post Advertising empfahlen Misenso eine Kombination reichweitenstarker Online- und Offlinekanäle. Diese stimmten sie zeitlich und inhaltlich optimal aufeinander ab. Die Werbemittel waren stark regionalisiert und machten auf die nächstgelegenen Fachgeschäfte von Misenso aufmerksam. Um Layout und Druck des Laschenmailings kümmerte sich die Agentur Brave.

«Die crossmediale Kombination hat die Conversion Rates der einzelnen Kanäle deutlich gesteigert. Und durch die hoch regionalisierten Werbemittel ist es uns gelungen, den Streuverlust zu senken und die Relevanz für die Zielpersonen zu verstärken.»

Désirée Poffet, Head of Marketing und Mitglied Geschäftsleitung, Misenso

Ein besonderes Augenmerk legte die Kampagne auf die Romandie. Denn hier war Misenso bisher weniger bekannt als in der Deutschschweiz. Daher liess Post Advertising im Umkreis der Westschweizer Fachgeschäfte von Misenso Display Ads und DOOH-Spots ausspielen.

Die so erreichten Mehrfachkontakte zeigten eine klare Wirkung: Das Laschenmailing erzielte dank der Kombination mit Onlinewerbung und Digital Out of Home erheblich mehr Response als eine frühere Kampagne ohne diese reichweitenstarken Kanäle. Die Crossmedia-Strategie bewirkte also einen messbaren Uplift und eine deutlich erhöhte Lead-Generierung.

Ziele

- Bekanntheit von Marke und Angebot steigern
- Traffic in den Fachgeschäften von Misenso erhöhen

Zielgruppe

- Personen im Umkreis der 23 Fachgeschäfte mit maximal zehn Minuten Fahrzeit (Stadt Genf: sechs Minuten)

Werbemittel

- E-Mail-Marketing: Initial-E-Mail und Reminder-E-Mail
- Adressiertes Mailing: Postkarte an Personen, die in den E-Mails Links angeklickt haben
- Unadressiertes Laschenmailing, zugestellt mit PromoPost
- Display Ads
- Digital Out of Home (DOOH)

Ergebnisse

- Mehr als 24% Öffnungsrate bei E-Mails
- Mehr als 1500 adressierte Mailings an Klicker aus E-Mail-Versand
- Mehr als 315 000 unadressierte Mailings
- Mehr als 1,6 Millionen Impressions Digital Out of Home
- Mehr als 250 Terminbuchungen

Werbung mit Knalleffekt

Um mit Ihrer Marke aufzufallen, brauchen Sie auch Werbung jenseits der Norm. Hier kommt Guerilla Marketing ins Spiel: Damit vermitteln Sie Ihre Botschaften unkonventionell und humorvoll.

«Guerilla Marketing» ist eine Wortschöpfung des amerikanischen Marketingexperten Jay C. Levinson. Er lehnte die Bezeichnung Anfang der 1980er-Jahre an den militärischen Begriff der «Guerilla-Kriegsführung» an. Die Idee dahinter: Guerillakämpfer organisieren sich in kleinen Gruppen und kämpfen mit unkonventionellen Taktiken gegen grössere Gegner. Übertragen auf das Marketing sollten kleine Unternehmen mit begrenzten Ressourcen – ähnlich wie die Guerillakämpfer – ebenfalls unkonventio-

nelle und kostengünstige Mittel nutzen, um Aufmerksamkeit zu erregen und sich von der Konkurrenz abzuheben. Inzwischen setzen längst auch grosse Unternehmen auf Guerilla Marketing und ergänzen damit ihre klassischen Kampagnen.

Ziele von Guerilla Marketing

Das übergeordnete Ziel von Guerilla Marketing ist in den meisten Fällen die Steigerung der Markenbekanntheit, die klare Positionierung oder die Lancierung eines neuen Produkts. Die Zürcher Agentur Streuplan nutzt diese Form des Marketings noch für weitere Zwecke, wie der geschäftsführende Partner Thomas Back erklärt: «Guerilla Marketing löst starke Emotionen aus und differenziert eine



Unser kostenloser Leitfaden für erfolgreiches Guerilla Marketing führt Sie Schritt für Schritt durch den Kampagnenprozess.



«Die grössten Fehler passieren meistens in der Planungsphase.»

Thomas Back, geschäftsführender Partner Streuplan

Marke. Deshalb ist es ein wirkungsvolles Instrument für die Kundenbindung. Doch auch um Reichweite zu generieren, taugt es. Denn eine knallige Guerilla-Aktion hat immer das Potenzial, viral zu gehen.»

In der viralen Verbreitung auf Social Media sieht auch Christian Wolfer, Partner bei der Agentur Promotion-Tools, einen besonderen Reiz: «Die Peer-to-Peer-Empfehlungen führen dazu, dass die Markenbotschaft an Glaubwürdigkeit gewinnt und den Konsument nicht erklärt werden muss, was sie tun sollen – das übernimmt die Community.»

Weniger gut eignet sich Guerilla Marketing für den direkten Verkauf. «Wenn unsere Kundinnen und Kunden den Abverkauf als Ziel definieren wollen, bin ich skeptisch», erklärt Christian Wolfer. «Klar, langfristig geht es immer um den Absatz. Aber mit Guerilla Marketing unmittelbar etwas zu verkaufen, gelingt kaum. Das liegt am Überraschungsmoment: Im überraschten Zustand sind die Konsumierenden nicht sofort bereit, ein Produkt zu kaufen.»

«Je frecher, desto besser»

Das Kennzeichen von Guerilla Marketing sind unerwartete, mitunter rebellische oder sogar spektakuläre Aktionen – aus gutem Grund: «Die Konsumierenden sind übersättigt. Sie haben an Werbung und Kommunikation schon fast alles gesehen, was es zu sehen gibt. Wer bei ihnen durchdringen will, braucht härteren Stoff: Werbung mit Knalleffekt», sagt Thomas Back von Streuplan.

Um diesen Effekt zu erreichen, ist neben einer originellen Idee und einer strategischen Planung vor allem eines nötig: Mut, etwas Neues zu probieren und die Aktion durchzuziehen, selbst wenn der Erfolg ungewiss ist: «Guerilla Marketing kann überwältigend gut funktionieren – es kann aber auch mal floppen», so Christian Wolfer von Promotion-Tools.

Aktionen, die an Trends oder Aktualitäten anknüpfen, bewähren sich fast immer. Eine Marke, die zum Beispiel schnell und humorvoll auf die mediale Berichterstattung reagiert, zeigt: Sie hat Witz und ist am Puls der Zeit. «Guerilla Marketing kann einer Marke einen echten Coolness-Push geben. Je frecher und überraschender die Aktion ist, desto besser», sagt Thomas Back.



«Mit Guerilla Marketing unmittelbar etwas zu verkaufen, gelingt kaum.»

Christian Wolfer, Partner bei der Agentur Promotion-Tools

Akribische Planung nötig

Guerilla-Aktionen wirken oft spontan und unerwartet. Dahinter steckt aber meist eine sorgfältige Planung – auch wenn eine Aktion kurzfristig umgesetzt wird. Wichtig ist zum Beispiel die Wahl des Ortes und des Zeitpunkts, um die grösstmögliche Wirkung zu erzielen.

Laut Thomas Back wird oft unterschätzt, wie entscheidend die akribische Planung ist: «Die grössten Fehler passieren meistens in der Planungsphase. Neben mangelhaften Zielgruppenanalysen beobachte ich immer wieder, dass Risiken unterschätzt werden und die Markenkommunikation inkonsistent ist. So gibt es Unternehmen, die ihre Guerilla-Aktionen völlig losgelöst von der übrigen Kommunikation planen – das kann nicht funktionieren.»

Crossmedial denken

Erfolgreiches Guerilla Marketing verknüpft physische und digitale Kampagnenelemente. Denn eine Guerilla-Aktion schöpft ihr Potenzial erst richtig aus, wenn sie dokumentiert und in den sozialen Medien sichtbar gemacht wird. Physische Medien wiederum eignen sich ideal, um die Aktion im Vorfeld anzudeuten oder danach eine Handlung auszulösen – etwa durch Flyer mit QR-Code. Gefragt ist also eine kohärente Markenkommunikation über alle Kanäle hinweg.

Das weckt die Lesefreude!

Im Oktober 2023 beschenkte Ex Libris die Schweiz mit 12 000 Büchern. Das Besondere: Die neuesten Krimis, Romane, Kinder- und Sachbücher standen auf speziell angefertigten Bücherregalen, die an 61 Plakaten in der Deutschschweiz hingen. Für weitere Aufmerksamkeit sorgten ein Event im HB Zürich und eine Guerilla-Aktion in Bern und Zürich.



«Wir sind überzeugt, dass Lesen wichtig ist», sagt Ester Grau Garcia, Head of Brand Management & Content bei Ex Libris. Allerdings nehmen Social Media einen immer wichtigeren Platz im Leben der Menschen ein und verdrängen das Lesen. Gerade bei jüngeren Personen ist Ex Libris weniger präsent. Das Unternehmen ist physisch nur noch an 15 Standorten präsent. Deshalb wollte die «Nr. 1 für Bücher online» mit einer gross angelegten Kampagne zusammen mit der Agentur brinkertlück in der ganzen deutschen Schweiz die Lesefreude wecken.

Dafür mussten 61 Plakatstellen zu Bücherregalen umgebaut werden, und zwar so, dass sie nicht auf die Trottoirs hinausragten und die Passanten nicht behinderten. Ausserdem passte Ex Libris ihre temporären Plakatbibliotheken der Umgebung an und bestückte sie etwa in der Nähe von Kindergärten mit Kinderbüchern. In Zug fanden die Passanten Steuerberater, am Stadttor zu St. Gallens Altstadt Stadtführer und an der Uni St. Gallen Karriereratgeber.

Ausserdem wurden an drei Tagen am HB Zürich Bücher verschenkt. Auch hier durften sich Pendlerinnen und Pendler an Plakatwänden mit neuesten Werken bedienen. Eine Lese-Area lud zum Verweilen ein. Zudem stand ein Riesenbuch mit Photobooth bereit, bei dem sich Besucherinnen und Besucher auf dem Buchcover verewigen lassen konnten. Die Leute standen Schlange und warteten darauf, dass zu jeder vollen Stunde die Regale wieder aufgefüllt wurden. Allein im HB Zürich wurden 6000 Bücher verteilt. Möglich war die ganze Kampagne jedoch nur, weil Ex Libris von den Verlagen sehr viel Unterstützung erhielt.

Online wurde die einzigartige Aktion begleitet von einer grossen Ankündigungskampagne und Clips, die in Erinnerung riefen, wozu Bücher eigentlich da sind – zum Lesen. Und umgekehrt fanden die



beschenkten Leserinnen und Leser in jedem Buch einen Sticker, der sie via QR-Code auf die Social-Media-Kanäle führte.

Mobiles Guerilla Marketing

Zusätzlich zu dieser bereits aussergewöhnlichen Kampagne setzten Ex Libris und brinkertlück auf eine Guerilla-Marketing-Aktion. Sie schickten eine mobile Plakatstelle, die ebenfalls zum Bücherregal umgebaut worden war, nach Bern und Zürich. Die Standorte wurden im Voraus definiert, um die Plakatbotschaften und Bücher entsprechend anpassen zu können. Ausserdem berücksichtigten Ex Libris und brinkertlück, wo sich möglichst viele Menschen während des Tages aufhielten. Zum Beispiel fuhr die mobile Plakatstelle bereits vor 7 Uhr in Zürich auf den Paradeplatz. Das Plakat nahm Bezug auf die Fusion von CS und UBS: «Wir wecken deine Lesefreude auch mit Beziehungsratgebern.» Vor der Stadtpolizei Zürich wurden Passanten mit «Wir wecken deine Lesefreude auch mit Krimis» angesprochen. In Bern stellte sich das Team vor dem McDonald's am Zytglogge auf: «Wir wecken deine Lesefreude auch mit Ernährungsratgebern.» Mit dieser Aktion weckten sie weitere Aufmerksamkeit und erhöhten die Reichweite der Kampagne.

Planung und Logistik bis ins Detail

Egal ob Event im HB, fixe oder mobile Plakatstellen: Ex Libris musste jedes Plakat einzeln mit den passenden Büchern planen. Auch die Verteilung der Bücher musste so erfolgen, dass man schnell erkennen konnte, welche Bücher für welches Plakat vorgesehen

«Der Aufwand war riesig, aber er hat sich sehr gelohnt.»

Ester Grau Garcia, Head of Brand Management & Content bei Ex Libris

waren. Doch der Aufwand lohnte sich und die ganze Kampagne war für alle Beteiligten ein tolles Erlebnis: «Das Feedback der Leute war wahnsinnig», sagt Ester Grau Garcia.

Ziele

- Bekanntheit der Marke Ex Libris erhöhen
- Lesen zugänglich machen

Zielgruppe

- Die ganze Bevölkerung der Schweiz

Werbemittel

- Bücher, Flyer
- Videoclips
- Ex-Libris-Stofftaschen
- PR-Event, Event im HB Zürich
- 61 umgebaute fixe Plakate
- 1 mobiles Plakat
- Geo Located Display Ads

Ergebnisse

- 12 000 Bücher verteilt
- PR: 36 Publikationen
- Online 1,3 Millionen User erreicht
- Verdoppelung der Online-Wahrnehmung
- Erhöhung der Anzahl neuer User
- Erhöhung der Unique Views und Entrances
- Senkung der Bounce Rate

«Vom kleinen Knopf bis zum Grossvater»

Als Fussballprofi spielte Diego Benaglio vor allem für die «unglaublich grosse Zielgruppe» der Fans. Heute richtet er sich als Experte und Berater mit ebenso viel Professionalität und Herzblut an eine andere Zielgruppe.



Diego Benaglio (1983) spielte als Torhüter bei Fussball-Spitzenclubs in der Schweiz, Deutschland, Portugal und Frankreich. Mit dem VfL Wolfsburg wurde er Deutscher Meister und holte den DFB-Pokal. Von 2006 bis 2014 absolvierte er 64 Spiele für die Schweizer Nationalmannschaft.

Diego Benaglio, für wen standen Sie während Ihrer Karriere im Tor?

Für eine unglaublich grosse Zielgruppe. Unter den Fans, die einen Match besuchen, siehst du vom kleinen Knopf bis zum Grossvater alles. Das ist ja auch das Schöne am Sport. Er verbindet die unterschiedlichsten Menschen. Da ich als Spitzensportler eine Vorbildfunktion hatte, richtete ich mich mit meinem Verhalten auch immer explizit an Kinder und Jugendliche.

Gab es für Sie weitere spezielle Zielgruppen?

Meine Familie – ganz klar. Das heisst meine Eltern, die mich ebenso unter-

stützten wie meine Frau. Und es war schon auch immer speziell, wenn meine beiden Töchter auf der Tribüne sass. Das war ein gutes Gefühl.

Spielt man denn nicht immer auch für den Trainer?

Für den Trainer und für das Team – das auf jeden Fall. Seine Anweisungen waren zu befolgen – und es wäre nicht gut gewesen, mich darüber hinwegzusetzen.

Und wenn ein Scout oder Agent Ihretwegen zu einem Spiel kam?

Das habe ich immer versucht auszublenken und meinen Fokus auf das Spiel zu richten.

Ist es ein Unterschied, für den Club oder für die Nati zu spielen?

Die Erwartungen der Fans sind die gleichen. Sie erwarten eine tolle Leistung. Ich habe fast zehn Jahre für Wolfsburg gespielt, da entsteht schon eine vertiefte Beziehung zu den Fans. Auf der anderen Seite ist es etwas ganz Spezielles, für sein Land aufzulaufen.

Und wer sind heute Ihre Zielgruppen?

Wenn ich als Fussball-Experte für SRF arbeite, sind es natürlich wieder die Fans. Ich arbeite ausserdem als Botschafter für Sportlifeone. Dieses Unternehmen berät Sportlerinnen und Sportler in Finanz-, Steuer-, Versicherungs- und Vorsorgefragen, damit sie auch über das Karriereende hinaus sicher und kompetent aufgehoben sind. Da kann ich den Jungen meine Erfahrungen weitergeben.

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

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

Copyright Post CH AG, Bern

Auflage 40 000 Ex.

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

Gestaltung Noord GmbH: Lorenzo Geiger; Infel AG: Lukas Rüfenacht

Redaktion Kinetics Kommunikation AG: Thomas Hügli, Daniel Stalder Klarkom AG: Marcel Suter, Sandra Schindler, David Steiner

Korrektur/Lektorat Die Schweizerische Post AG, Sprachdienst

Übersetzung Éditions du Bourg: Daniel Luthi

Bilder Studio Attila Janes (Cover, S. 3, S. 6–7), Getty Images (S. 20, S. 34), iStock (S. 4, S. 22), Tom Huber (S. 12–15), Nicolas Passadelis (S. 24), Benjamin Hermann (S. 26–27), alle anderen: zVg.

Lithografie RTK Medientechnik AG

gedruckt in der schweiz

Druck Stämpfli Kommunikation

Ihr Weg zu unserem Wissen post.ch/directpoint



201.00 LS 06.2024

Erfolgreiche Kundenbindung dank aktuellen Adressen



Gratis
Adressqualität
prüfen



Unsere Adressmanagement-Lösungen gewährleisten stets aktuelle Adressen für einen langfristigen Geschäftserfolg.
www.post.ch/adresspflege



Neuabonnement / Adressänderung / Abbestellung

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

Nachname _____

Vorname _____

Kundennummer _____

Firma _____

Funktion _____

Strasse /Nr. _____

Postfach _____

PLZ/Ort _____

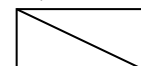
Telefon _____

E-Mail _____

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



GAS/ECR/ICR
Nicht frankieren
Ne pas affranchir



A

Non affrancare
No stamp required

**RÉPONSE PAYÉE
SUISSE**

Post CH AG
Kundenmanagement – PN21
Wankdorffallee 4
3030 Bern
SCHWEIZ

DirectPoint





Inspiration, Wissen
und Werkzeuge
für Werbung, die ankommt.

DirectPoint



Bitte senden Sie mir Informationen zu folgenden Themen:

Wissen

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

Inspiration

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

Beratung für Dialog- und Cross-Channel-Marketing

- Ich möchte ein unverbindliches, kostenlos de fr
persönliches Gespräch

Dialogmarketing-Ausbildung zum Nulltarif

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

Zum Angebot und zur Anmeldung:

post.ch/directpoint-onlinekurse

* E-Mail-Adresse angeben

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