Best Practice

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

DIE POST

Bleiben Sie in Bewegung

Wandel beginnt immer mit einem ersten Schritt. So kennen wir wohl alle das befriedigende Gefühl nach einer erfolgreichen Joggingrunde oder einer herausfordernden Wanderung. Wandel bedeutet Bewegung – egal ob im Beruf oder im Privatleben. Wir entwickeln uns weiter, sehen die Welt mit anderen Augen, und dabei eröffnen sich uns ganz neue Möglichkeiten.

Auch die Werbewelt bewegt sich, wagt Schritte ins Unbekannte und findet neue Möglichkeiten. Wir von der Post haben das Privileg, am Wandel unserer Kundinnen und Kunden teilzuhaben, und erhalten dadurch wertvolle Insights zur Wirkung von Werbemassnahmen und ihrem Erfolg – etwas, das wir mit Ihnen teilen möchten.

Die beeindruckenden **Best Practices** haben – um bei der Metapher zu bleiben – den ersten Schritt bereits gemacht und ihre Joggingrunden erfolgreich absolviert: Das FinTech Unternehmen Yokoy erleichtert mit einem datengetriebenen Ansatz den Alltag von Business-Reisenden. Die Taschen von FREITAG regen auf Tinder humorvoll zu nachhaltigem Denken an. Die ÖKK kombiniert Gesundheitsthemen mit Ferienstimmung – sympathisch, selbstironisch und auf die typische Bündner Art.

Entdecken Sie diese und weitere handverlesene Erfolgsgeschichten und geniessen Sie Kapitel für Kapitel nach Ihren persönlichen Vorlieben und thematischen Interessen. Denn ganz im Sinn des Wandels und der Bewegung verfolgt unser Booklet in gedruckter Fassung keine klassische Leserichtung.

Lassen Sie sich inspirieren.

Martin Bütler
Post Advertising
Leiter Marketing & Sales Solutions, Post CH AG

INHALT

DIGITAL OUT OF HOME
MOBILE IN-APP-MARKETING
DISPLAY MARKETING
DIRECT MAILING
E-MAIL-MARKETING
WERBUNG MIT DER POST

Digital Out of Home

Die Zielgruppe unterwegs erreichen: Genau das ist die Stärke von Digital Out of Home. Mit einer darauf ausgelegten Kampagne und dem breiten Werbenetz der Post erzeugen Sie in der Schweiz flächendeckend maximale Reichweiten mit 2,7 Millionen Kontakten täglich über Klein- und Grossbildschirme. Alleine in den Postfilialen erreichen Sie so täglich mehr als 270 000 Postkundinnen und -kunden.

Mehr über unser Digital-Out-of-Home-Netz erfahren:
post.ch/digital-out-of-home

Kaffee gleich um die Ecke gefällig?

Aufgabe
Starbucks-Filialen gibt es zahlreiche. Oft wissen aber die Kaffeeliebhaberinnen und -liebhaber gar nicht, wie nahe das nächste Coffee House wirklich ist. Starbucks Schweiz hat sich zum Ziel gesetzt, die einzelnen Standorte im öV dynamischer zu bewerben.

AUFTRAGGEBERIN
Starbucks Coffee Switzerland GmbH
Industriestrasse 27
8604 Volketswil
starbucks.ch

AGENTUR
Mediaschneider AG
Zollikerstrasse 141
8008 Zürich
mediaschneider.com

Lösung
In Zusammenarbeit mit der Agentur hat die Vermarkterin Livesystems eine Drive-to-Store-Kampagne konzipiert und durchgeführt. Auf kreative Weise und mit einem intelligenten Geo-Targeting wurden im Umkreis von 300 Metern die der Haltestelle am nächsten gelegenen Stores beworben. So sollten öV-Nutzende dazu animiert werden, eine Starbucks-Filiale in ihrer unmittelbaren Umgebung aufzusuchen.

Ergebnis
Eine Kampagne mit Erfolg: Rund 49 Prozent von allen, die sich an die Werbung erinnern konnten, haben dann auch tatsächlich eine Starbucks-Filiale aufgesucht. Zudem gaben sie an, das Coffee House seit der Ausstrahlung häufiger zu besuchen, sprich mindestens zweimal im Monat.

«Dank der gezielten Kampagnenaussteuerung im Umkreis unserer Coffee Houses sowie des nicht zu übersehenden Werbeformats konnten wir die Effizienz und den Impact unserer Kampagne steigern.»

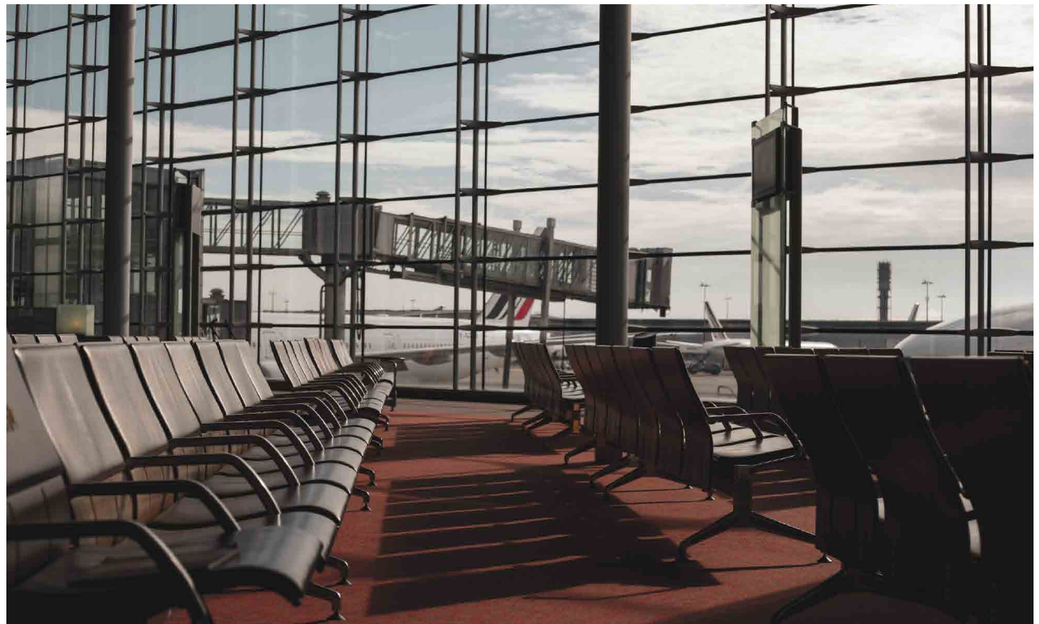
– Kerstin Goutier-Sauer, Starbucks Coffee

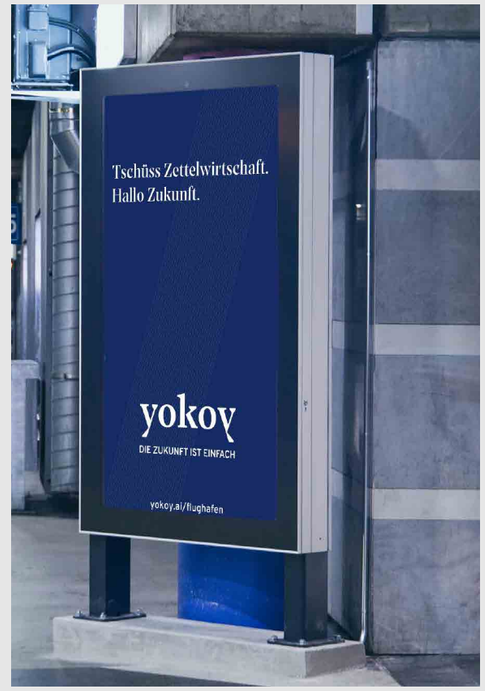
Genau dort, wo die Zielgruppe ist

Aufgabe
Yokoy automatisiert das Spesenmanagement, die Rechnungsverarbeitung und die Verwaltung von Firmenkarten auf einer Software-Plattform. Das FinTech-Unternehmen erobert mit dem neuen technologischen Ansatz verschiedene internationale Märkte. Eine clevere Digital-Out-of-Home-Kampagne sollte die Zielgruppe darauf aufmerksam machen. Agentur und Firma haben sich deshalb vor allem auf die Frage konzentriert: Wo erreichen wir vielreisende Business-Kundinnen und -Kunden am besten?

AUFTRAGGEBERIN
Yokoy Group AG
Förrlibuckstrasse 181
8005 Zürich
yokoy.io

AGENTUR
Dept Digital Marketing AG
Badenerstrasse 415
8003 Zürich
deptagency.com





Lösung
Mithilfe von programmatischer Digital-Out-of-Home-Werbung hat die Agentur es geschafft, die Nachfrage nach einem intelligenten Spesenmanagement anzuregen. Da Yokoy gerade nach Deutschland expandierte, wurden die neuen Werbespots via digitale Panels am Gatebereich des Flughafens München gezeigt. Um den Streuverlust möglichst gering zu halten, liess die Agentur die Platzierungen durch Drittdaten veredeln. So wurde der Spot vor allem dort gezeigt, wo relativ viele Business-Reisende ankamen oder abhoben.

Ergebnis
Die Daten waren bei diesem Projekt der grosse Erfolgstreiber. Sie stammten von passenden Drittanbietern und waren qualitativ hochwertig. Die Erfolgsmessung von programmatisch wie auch klassisch ausgelieferter Digital-Out-of-Home-Werbung ist nach wie vor schwierig und setzt einen hohen Datenrücklauf voraus. Als Benchmark der Kampagne dienten die Reaktionen der Empfängerinnen und Empfänger, wonach trotz kleinem Aufwand eine beachtliche Präsenz erreicht werden konnte.

«Das Resultat der Digital-Out-of-Home-Kampagne hat unsere Erwartungen mehr als erfüllt. Genau die richtigen Kanäle, ein minimaler Streuverlust und sehr gutes Kosten-Wirkungs-Verhältnis.»

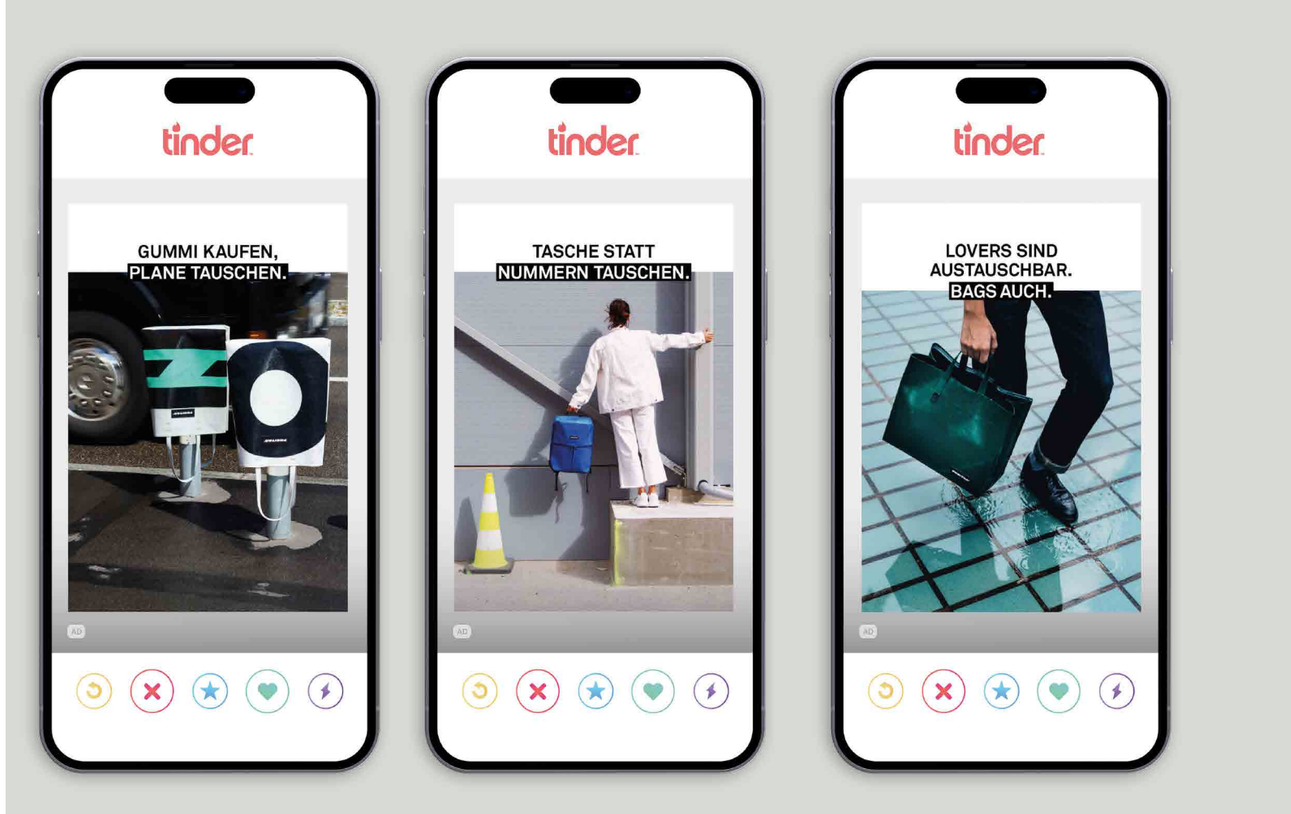
– Nico Diewald, DEPT®

Mobile In-App Marketing

Ihre Zielgruppe verbringt sehr viel Zeit in Apps? Nutzen Sie diesen Kanal, um hohe Aufmerksamkeit zu generieren. Unsere smart konzipierte und platzierte App-Werbung wird harmonisch in den Content eingebettet, wirkt weniger aufdringlich als herkömmliche Werbung und erzielt erstaunliche Klickraten. Mit Bring!, Profital und dem PostCard Creator bietet Ihnen die Post attraktive mobile Werbemöglichkeiten.

Jetzt mehr über Mobile In-App Marketing erfahren:
post.ch/app-marketing

Ein Match für die Nachhaltigkeit



Aufgabe
Tauschen statt Kaufen: Das ist das Motto von FREITAG. So möchte das Unternehmen Kundinnen und Kunden dazu animieren, gebrauchte FREITAG-Taschen untereinander zu tauschen statt wegzuwerfen. Um diese Denkweise möglichst breit zu streuen und auf die Langlebigkeit der Taschen aufmerksam zu machen, wurde eine digitale Kampagne entwickelt.

AUFTRAGGEBERIN
FREITAG lab. ag
Binzmühlestrasse 170b
8050 Zürich
freitag.ch

AGENTUR
Dept Digital Marketing AG
Badenerstrasse 415
8003 Zürich
deptagency.com

Lösung
Durch eine originelle Kampagne auf Tinder wurden die Nutzerinnen und Nutzer zum kostenlosen Tausch von FREITAG-Taschen aufgefordert. Herzstück bildeten dabei sechs Creatives mit zur Plattform passenden Slogans wie «Lovers sind austauschbar. Bags auch.». Die Botschaften wurden als Native Display Cards den Tinder-Nutzenden in Deutschland und der Schweiz im gleichem Look and Feel wie die potenziellen Matches angezeigt. Wer dabei nach rechts wischte, landete einen Match und wurde auf die Landingpage der Kampagne weitergeleitet. Hier konnten die Besucherinnen und Besucher in Ruhe nach ihrer Lieblingstasche stöbern.

Ergebnis
Die Kampagne kam gut an, besonders in der FREITAG-Heimat Schweiz wurde fleissig gematched. In nur wenigen Wochen generierte die Kampagne mehr als zwei Millionen Impressions und mehr als 67 000 Engagements – und lag damit erfreulicherweise über den Benchmarks.

«Um auf Tinder aufzufallen, müssen Anzeigen perfekt auf die Plattform zugeschnitten sein. Die Kampagne erzielte den gewünschten Effekt: Es wurde nicht weitergeswiped, sondern gematched!»

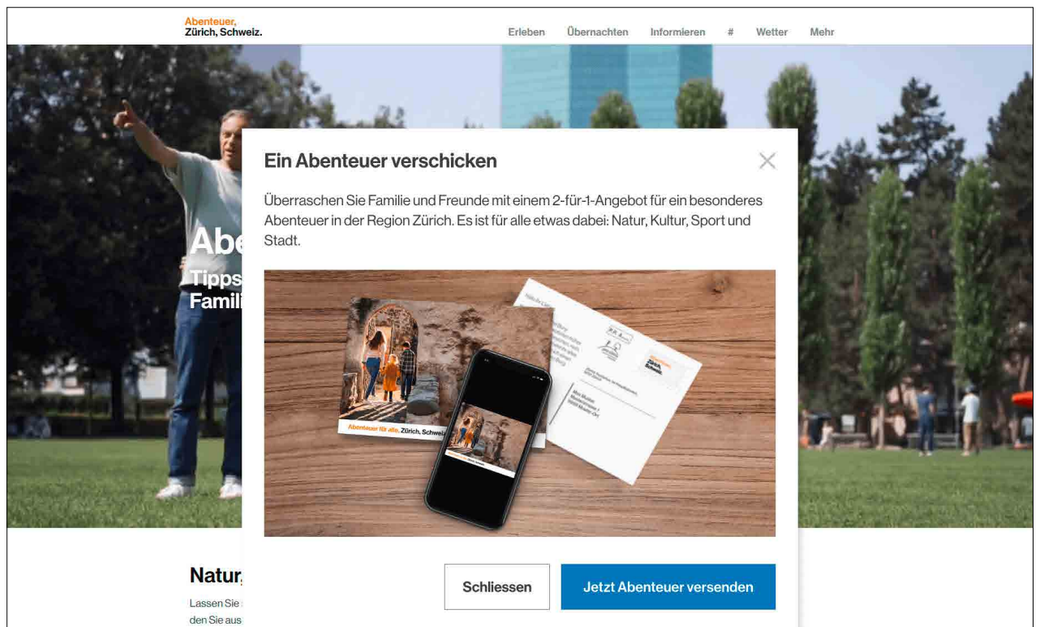
– Lisa Gautier, DEPT®

Freizeit ist Familienzeit

Aufgabe
Die Stadt und Region Zürich ist eine attraktive Familiendestination für unterschiedlichste Aktivitäten. Um Familien mit älteren Kindern abzuholen, sollte in der Herbst-Kampagne von Zürich Tourismus genau diese Botschaft transportiert werden.

AUFTRAGGEBER
Zürich Tourismus
Gessnerallee 3
8001 Zürich
zuerich.com

AGENTUR
Capture Media AG
Löwenstrasse 3
8001 Zürich
capture.media



Lösung
Fokus der crossmedialen Kampagne waren vier Familien, die ihre Erlebnisse in und rund um Zürich auf einer Landingpage teilten und so auf die Vielseitigkeit der Region aufmerksam machten. Die Landingpage wurde über Click Pay, Ad Engagement, Display, Newsletter, Social Media und Natives Ads – inklusive Tracking – beworben. Als wichtiges Response-Element der Kampagne diente der PostCard Creator der Post. Werbeempfängerinnen und -empfänger konnten gratis Postkarten an Bekannte verschicken. Wer eine erhielt, profitierte von 2-für-1-Angeboten von 15 Zürich-Tourismus-Partnerinnen und -Partnern.

Ergebnis
Der clevere Media-Mix sowie die stetige Optimierung anhand der KPIs sorgten für Resultate, die die Erwartungen übertrafen: 1285 versendete Postkarten in den ersten vier Wochen und zusätzliche 113 Leads nach Kampagneende.

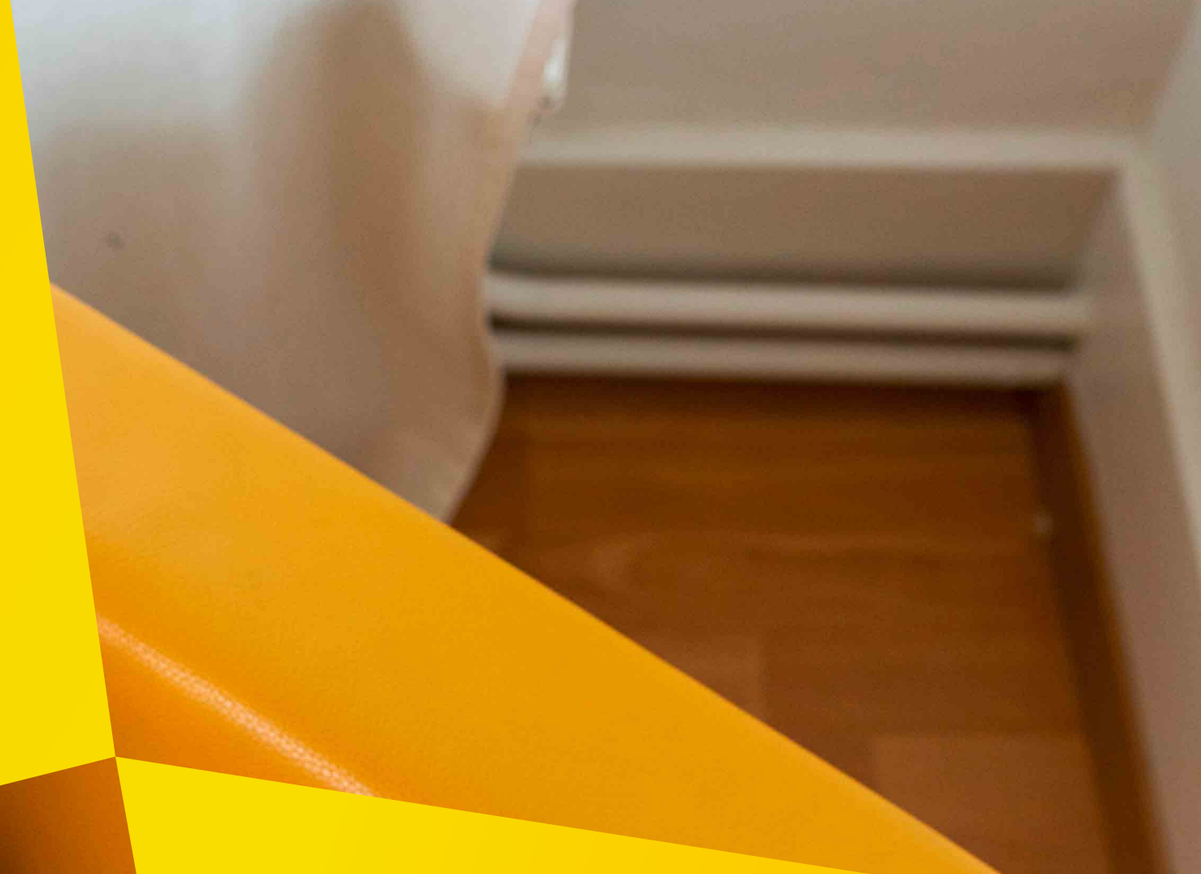
«Zürich Tourismus ist eine äusserst attraktive Plattform für Partnerangebote sowie neue Inhalte, die für Teaservideos, Blogbeiträge usw. genutzt werden können. Die Ergebnisse aus der Kampagne sind erfreulich – eine positive Bilanz.»

– Martin Birrer, Zürich Tourismus

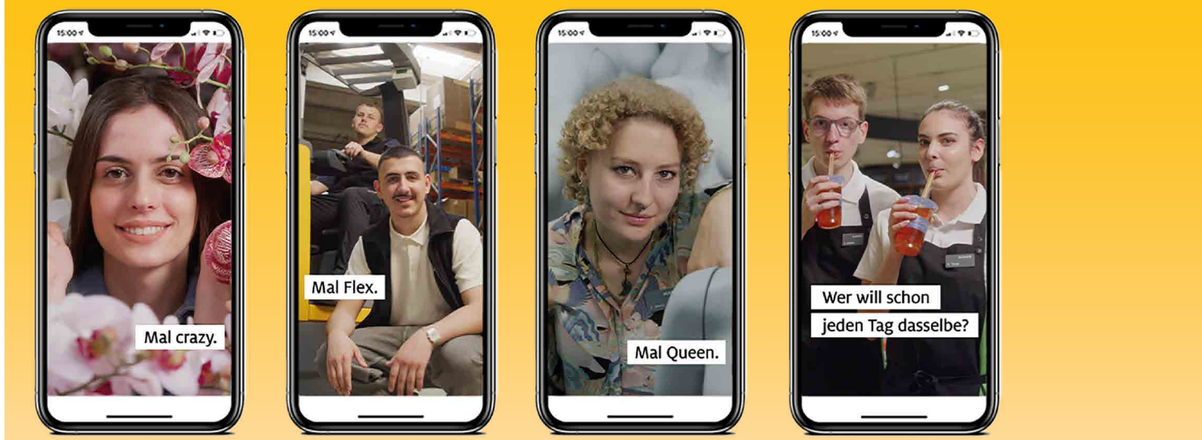
Display Marketing

Im richtigen Umfeld platziert und zielgruppengerecht aufgebaut bieten Display Ads interessante Optionen. Je nach Website erreichen Sie so enorme Reichweiten, deren Resultate sich genau messen und auswerten lassen. Wir bei der Post verfügen über eigene, qualitativ hochwertige Kanäle für Display-Werbung, mit der Sie monatlich 2,5 Millionen Unique Users erreichen. Ergänzend dazu bieten wir auch Fremdkanäle an. Wir sorgen für eine kostenoptimierte und kanalübergreifende Kampagne, damit Sie Ihre Zielgruppe überall und jederzeit erreichen.

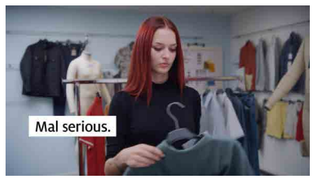
Mehr über Display Marketing erfahren:
post.ch/display-marketing



So speziell wie du



Aufgabe
Jugendliche sind die Zukunft – auch für die grösste Warenhausgruppe der Schweiz. Manor beschäftigt bereits 250 Jugendliche und möchte diese Zahl signifikant erhöhen. Die Jugendlichen gezielt abzuholen, ist eine ziemliche Herausforderung, weil deren Interessen so wechselhaft sind. Eine Werbeaktion optimiert für diese dynamische Zielgruppe sollte sich der Herausforderung stellen.



AUFTRAGGEBERIN
Manor AG
Rebgasse 34
4058 Basel
manor.ch

AGENTUR
Bühler & Bühler AG
Heinrichstrasse 267
8005 Zürich
buehler-buehler.ch

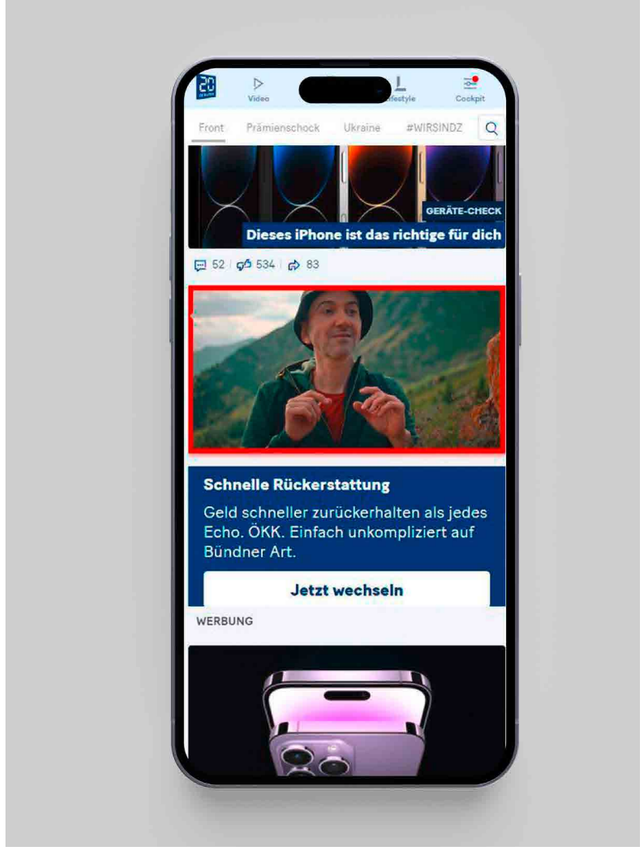
Lösung
Frech und lebendig, authentisch und kreativ, zeitgemäss und online – so kam die digitale Employer-Branding-Kampagne von Manor daher, die sich an Jugendliche vor der Berufswahl richtet. Durch gezielte Interviews fand man schnell heraus, dass die Interessen der Jungen so häufig schwanken wie das tägliche Befinden. Genau diese Tatsache nahm die Kampagne inhaltlich auf und spielte damit. Fünf Videos zeigen spannende Situationen im abwechslungsreichen Berufsalltag unter dem Titel «Special Everyday – like you». Sorgfältig selektiert, wurden die Botschaften auf den relevanten Social-Media-Kanälen gezielt ausgespielt.

Ergebnis
Die Kampagne war ein Erfolg: So erzielte sie mit drei Wellen während drei Wochen auf TikTok, Instagram und Facebook über 500 000 Unique Users und rund 14 000 Klicks. Rekordwerte waren auf YouTube zu verbuchen mit über einer Million Impressionen, einer Interaktionsrate von 50 Prozent sowie einer View Rate von 41 Prozent.

«Manor ist ein absoluter LOVE-Brand. Einfach inspirierend, so wie die Aufgabe. Mit der jungen Zielgruppe zu kommunizieren und in deren Welt einzutauchen, ist herausfordernd, spannend und lehrreich zugleich. Das hat uns von Anfang an gereizt.»

– Stephanie Geiger, bühler&bühler

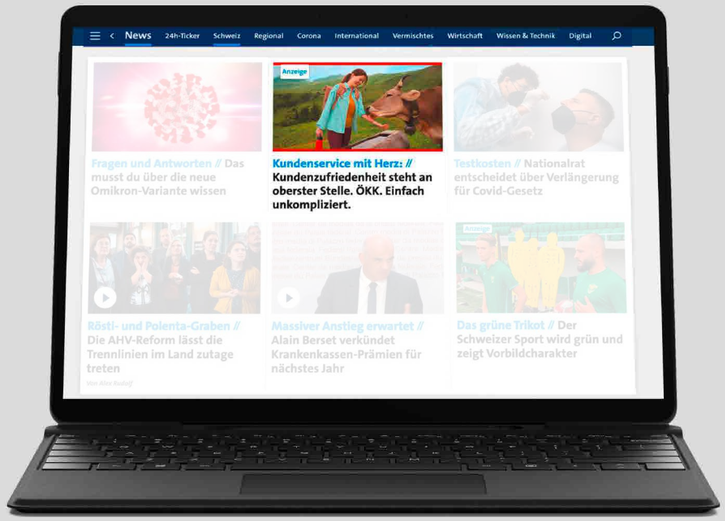
Auf Bündner Art



Aufgabe
In Graubünden läuft bekanntermassen alles ein wenig entspannter und einfacher ab; eine Eigenschaft, auf die seine Bewohnerinnen und Bewohner reichlich stolz sind. Dafür steht auch ÖKK. Für die neue Kampagne haben sich Auftraggeber und Agentur deshalb gefragt: Wie transportieren wir diese Botschaft rasch und einprägsam?

AUFTRAGGEBER
ÖKK
Bahnhofstrasse 13
7302 Landquart
oekk.ch

AGENTUR
Inhalt&Form Kommunikations AG
Gasometerstrasse 9
8005 Zürich
iundf.ch



Lösung
Die Kreativköpfe der Agentur haben für ÖKK verschiedene Gesundheitsthemen witzig in Szene gesetzt. Dies mit einer kleinen Prise Selbstironie, einer grossen Portion Wahrheit und einer Message, die hängenbleibt. So hat sich die Agentur die malerische Kulisse des Bündnerlandes samt den einmaligen Erlebnissen, die einen dort erwarten, zunutze gemacht: Zwei Filme und insgesamt sechs Sujets erzählen mit viel Charme und auf sympathisch unaufgeregte Weise, dass das Leben auf Bündner Art einfacher und bequemer ist.

Ergebnis
Nah, persönlich und herzlich – ganz im Stile der ÖKK. Ob Display Ads, Social Ads, TV, Digital Out of Home oder Social Media: Die Sujets fanden grossen Anklang. Dank optimierter Abstimmung von Image und Performance erreichte die Kampagne eine starke visuelle Kongruenz. Nicht nur die geplanten Leads, sondern auch eine langanhaltende Sichtbarkeit waren das Resultat. So haben sich die Onlineabschlüsse bei ÖKK verdoppelt (+118 Prozent) – ein stolzes Zeugnis für die Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten.

«Dank dem integrierten Kommunikationskonzept mit einer kreativen Leitidee konnte eine starke visuelle und inhaltliche Kongruenz erreicht werden. Das hat sich positiv auf die Kampagnenziele ausgewirkt».

– Patrick Eisenhut, ÖKK

Direct Mailing

Ein Direct Mailing ist aktivierend und handlungsauslösend. Es bereitet Freude und führt zu handfesten Erfolgen, darum ist es eine attraktive Option – in jedem Medienmix, aber auch für sich. Es ermöglicht eine effiziente Selektion und einen zielgerichteten, direkten Dialog mit der Zielgruppe. Ob Streuwurf, adressierte Mailings oder Samplings: Wir von der Post kennen jeden Briefkasten der Schweiz und begleiten Sie gerne von der Idee bis zur Umsetzung und Kostenoptimierung Ihrer Kampagne.

Jetzt alle Möglichkeiten von Direct Mailings entdecken:
post.ch/direct-mailing

Auspacken, einpacken

Aufgabe
Rund um die Weihnachtszeit ist der Werbewettbewerb besonders gross. Damit die festliche Post auch wahrgenommen wird, braucht es hier ein ganz besonderes Mailing. Gleichzeitig soll es nicht verschwenderisch wirken – gerade wenn die Absenderin die Swisscom ist, das nachhaltigste Telekommunikationsunternehmen der Welt. Nur wie?

AUFTRAGGEBERIN
Swisscom AG
Alte Tiefenaustrasse 6
3050 Bern
swisscom.ch

AGENTUR
Bühler & Bühler AG
Heinrichstrasse 267
8005 Zürich
buehler-buehler.ch

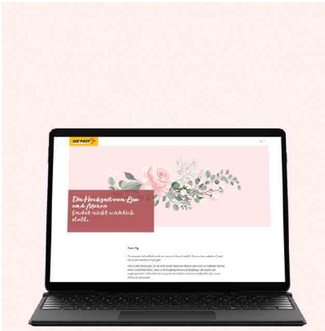
Lösung
Die weihnachtlichen Grüsse der Swisscom erschienen im quadratischen Format, bedruckt mit einer auffällig gemusterten Schleife, und wurden an über 750 000 Menschen versendet. Der Teaser «Eine kleine Freude …» machte zusätzlich neugierig. Die Empfängerinnen und Empfänger wurden dabei nicht enttäuscht: Neben attraktiven Promotionen war im Mailing eine heraustrennbare Geschenkbox integriert. Diese lässt sich schnell und einfach zusammensetzen, mit einem kleinen Geschenk befüllen und weiterverschenken. Das Mailing beinhaltete zudem ein paar charmante Gedichte, die die Lesenden so richtig in Weihnachtsstimmung versetzten.

Ergebnis
Eine feierliche Botschaft, die ankommt: Sowohl Story und Design versprühen weihnachtliche Vorfreude und wirken – was bei der bestehenden Kundschaft in den Net Promoter Score einzahlt. Die wiederverwendbare Geschenkbox bot dabei einen zusätzlichen Mehrwert.

«Unser Weihnachtsmailing hat eine weiterführende Funktion dank einer greifbaren Story und einem nützlichen Goodie, das zurückbleibt. Was wir produzieren, muss einen Mehrwert für unsere Kundschaft haben und Rücksicht auf die Umwelt nehmen.»

– Alexander Möckli, Swisscom

Verliebt, verlobt, verlinkt



Aufgabe
Ein physisches Mailing ist auch im digitalen Zeitalter sehr effektiv, zudem lässt es sich bestens mit digitalen Massnahmen verbinden. Das Ziel war, der Zielgruppe Agenturen und Werbeschaffenden aufzuzeigen, dass Direct Mailings gelesen werden und zu Handlungen führen. Die Post wollte eine smarte Kampagne lancieren, die das nicht einfach erklärt, sondern auf verspielte Art und Weise direkt aufzeigt.

AUFTRAGGEBERIN
Post CH AG
Wankdorfallee 4
3030 Bern
post.ch

AGENTUR
Metzger Rottmann Bürge Partner AG
Feldstrasse 40
8004 Zürich
mrbp.ch

Lösung
Um die Effizienz von Direct Mailings zu beweisen, lädt die Post selbst zum fiktiven Hochzeitsapéro von Lisa und Marco ein. Die persönliche Einladung wurde dabei mit dem RoboPen beschrieben, einem Tool, das Briefe, Karten und andere Dokumente aussehen lässt, als wären sie von Hand geschrieben. Mittels eines personalisierten QR-Codes wurden Empfängerinnen und Empfänger auf eine Landingpage verlinkt, wo die Post einerseits die Geschichte auflöste und andererseits die Wirksamkeit von physischen Mailings bewarb. Die Besucherinnen und Besucher konnten zudem an einem Wettbewerb teilnehmen, bei dem es 50 Apéro-Boxen zu gewinnen gab. Weiter profitierten Interessierte von 10 Prozent Rabatt auf den Versand eines adressierten oder unadressierten Direct Mailings.

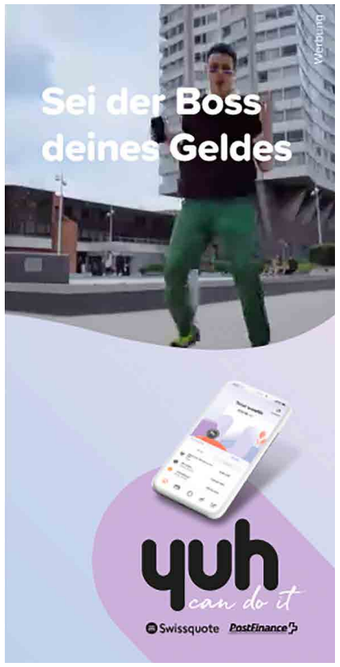
Ergebnis
Das originelle Mailing sorgte dafür, dass das physische Werbemittel wieder vermehrt in den Fokus geriet. Es wurden insgesamt 3270 Kontakte angeschrieben, wovon 1103 mit ihrem QR-Code auf die Webseite gelangten – eine stolze Response-Rate von 33,7 Prozent. Von den Angeschriebenen interessierten sich 2,5 Prozent für einen Rabattcode, wovon mehr als die Hälfte ihn auch einlösten. Auch gab es einen merklichen Uplift der erwähnten Produkte wie dem RoboPen.

«Mit unserer Idee haben wir aufgezeigt, wie mit einfachen Mitteln Direct Mailings witzig und wirkungsvoll erlebbar gemacht werden können. Die Kampagne generierte bei der Zielgruppe hohe Aufmerksamkeit und führte zu einer beachtlichen Responsequote.»

– Roman Steinacher, Metzger Rottmann Bürge Partner

Volle Aufmerksamkeit, starke Wirkung

Aufgabe
Zahlen, sparen, investieren: mit der 3-in-1 Finanz-App Yuh alles ein Kinderspiel. Hinter der praktischen App stecken mit PostFinance und Swissquote zwei der grössten Schweizer Finanzdienstleisterinnen. Um Yuh bekannter zu machen und neue Kontoeröffnungen zu generieren, ist eine breit ausgerollte, cross-mediale Kampagne entstanden. Zielgruppe waren dabei urbane Menschen im Alter von 20 bis 45 Jahren.



AUFTRAGGEBERIN
Yuh SA
Chemin de la Crétaux 33
1196 Gland
yuh.com

AGENTUR
cavalcade sàrl
Rue Centrale 23
1003 Lausanne
cavalcade.ch

Lösung
Um die Zielgruppe möglichst effizient zu erreichen, wurde eine zweistufige Kampagne entwickelt. Adressierte und unadressierte Direct Mailings waren dabei zentrale Werkzeuge, um eine breite Zielgruppe zu erreichen. Während der Awareness-Phase wurden insbesondere digitale Kanäle eingesetzt wie Programmatic Advertising, E-Mailings und Digital Out of Home. Wer auf diese Kanäle reagierte, wurde in der Retargeting-Phase via Social Media, E-Mail-Marketing sowie die besagten Direct Mailings angeschrieben. Das Ziel war, die angeschriebenen Personen auf die Landingpage zu bringen, damit sie dort die App downloaden und gleich ein Konto eröffnen konnten.

Ergebnis
Die Kampagne hat während knapp einem Monat fast die ganze Schweiz erreicht, insgesamt kam es zu über 30 Millionen Bruttokontakten. Gut eine halbe Million Awareness Mailings wurden versendet, die Conversion-Rate war erstaunlich hoch und lag bei rund 8 Prozent, bei den über 34 000 versandten Reminder Mailings sogar bei 14,06 Prozent. Das zeigt, wie gut digital-affine Personen via physisches Mailing zur Conversion geführt werden können und wie ein Mix von digitalen und physischen Kanälen äussert wirkungsvoll ist. Mit über 4800 Kontoeröffnungen wurde das angestrebte Ziel bestens erfüllt.

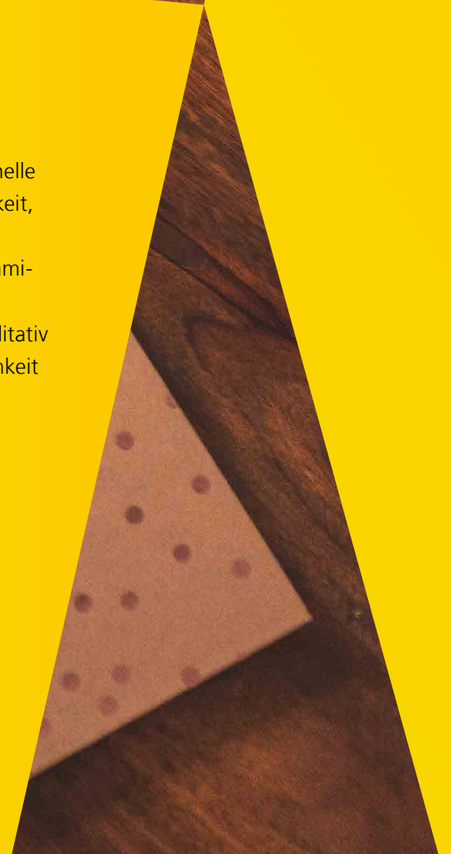
«Die Bekanntheit unserer Finanz-App hat sich durch die Kampagne signifikant erhöht. Die Anzahl der neu eröffneten Konten ist dank der konsequenten Ausrichtung auf ein junges und urbanes Publikum merklich gestiegen.»

– Laila Bogaert, Yuh

E-Mail-Marketing

Die Vorteile von E-Mail-Marketing liegen auf der Hand: schnelle Segmentierung, flexible Personalisierung, sichere Skalierbarkeit, genaues Tracking, einfaches A/B-Testing und natürlich tiefe Kosten. Deshalb lohnt es sich, die Massnahme in einen dynamischen Marketingmix zu integrieren.
Die Post ist dafür die ideale Partnerin mit ihrer eigenen, qualitativ und quantitativ hochwertigen Datenbank sowie der Möglichkeit spezifischer Zielgruppenselektionen.

Erfahren Sie mehr unter post.ch/e-mail-marketing

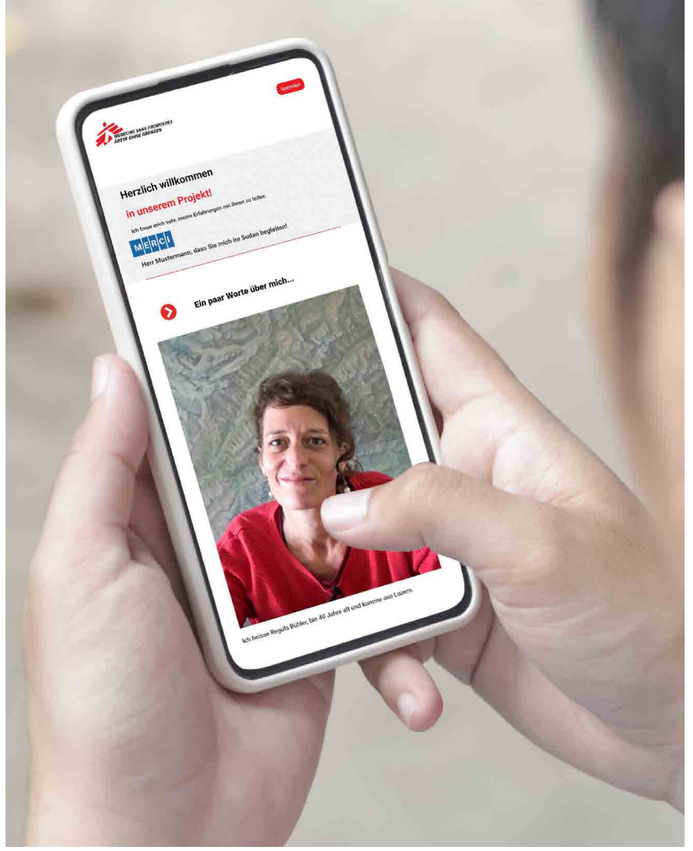


Miterleben, wo die Spende hingeht

Aufgabe
Die Organisation Médecins Sans Frontières (MSF) hilft Menschen in Not. Als private Organisation mit internationaler Ausrichtung finanziert sich MSF aus privaten Spenden, die zum überwiegenden Teil über regelmässige Spendenbriefe gesammelt werden. Um die Bindung zu den treuen Spenderinnen und Spendern zu vertiefen und mehr Gelder zu generieren, wurde eine sinnstiftende Idee gesucht.

AUFTRAGGEBER
Médecins Sans Frontières
Route de Ferney 140
1211 Genève
msf.ch

AGENTUR
droot AG
Technoparkstrasse 2
8406 Winterthur
droot.ch



Lösung
Wer sich dafür interessiert, was die Mitarbeitenden von MSF so machen, erhielt die Gelegenheit, hautnah mit dabei zu sein: Im Zuge einer Kampagne hat die Hebamme Regula Einblicke in ihren Arbeitsalltag gewährt. Zusammen mit der Agentur hat MSF die traditionelle Print-Kampagne um eine E-Mail-Drip-Kampagne erweitert. So wurden in einer Beilage potenzielle Spenderinnen und Spender dazu eingeladen, mittels QR-Code der Hebamme an ihren Einsatzort im Flüchtlingslager Umm-Rakuba in den Sudan zu folgen – ein erster erfolgreicher Schritt zu einer Kommunikation, die Spendende miteinbezieht und Transparenz schafft.

Ergebnis
200 000 Personen wurden durch das Print-Mailing auf diese Aktion aufmerksam gemacht, wovon mehr als 6 Prozent schliesslich spendeten. Die knapp 30 000 Spenderinnen und Spender erhielten per E-Mail persönliche Eindrücke mit Bildern und Videosequenzen – und somit einen authentischen Einblick in das Leben im Flüchtlingslager. Dank der gesammelten E-Mail-Adressen kann MSF zudem künftig die Zielgruppe besser informieren und Spendende stärker an die Organisation binden.

«Mit authentischen Geschichten werten wir unsere Fundraising-Kampagnen auf und fördern die Nähe zwischen MSF und unseren Spenderinnen und Spendern.»

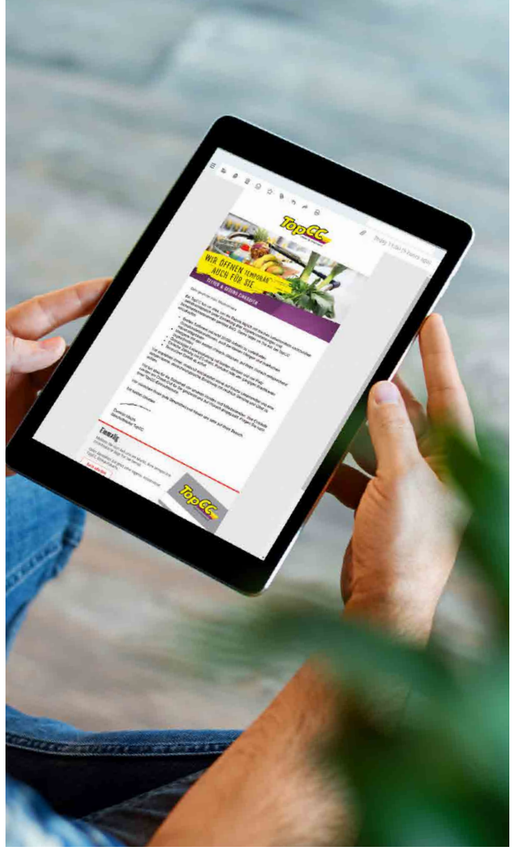
– Pauline Garcia, Médecins Sans Frontières

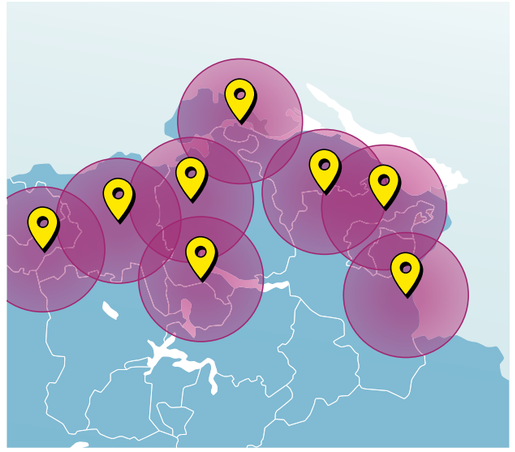
Top-Wirkung erzielt

Aufgabe
TopCC bedient mit seinem Sortiment Kundschaft aus Gastronomie und Handel. Um mehr Zulauf für die Verkaufsstellen zu erhalten, entschloss sich der Grossverteiler, sein Angebot temporär auch Privatpersonen zugänglich zu machen. Diese sollten das Sortiment mit einer Tageskarte kennen und schätzen lernen. Die grosse Herausforderung bestand darin, eine ganz neue Zielgruppe zu erreichen und neugierig zu machen.

AUFTRAGGEBERIN
TopCC AG
Schlachthofstrasse 12
9015 St. Gallen
topcc.ch

PARTNERIN
Post CH AG
Wankdorfallee 4
3030 Bern
post.ch





Lösung
Mit einer regionsbezogenen E-Mail-Kampagne wurde Privatpersonen, die maximal 20 Kilometer von einer TopCC-Filiale entfernt wohnten, der Besuch schmackhaft gemacht. Die Empfängerinnen und Empfänger konnten entweder direkt vor Ort eine Tageskarte lösen oder sie vorgängig über eine Landingpage beantragen. Zur Erinnerung verschickte TopCC wenig später das gleiche E-Mail nochmals an alle Nicht-Reagierenden. Beide Versände erwiesen sich als höchst effektiv.

Ergebnis
Die Zahlen sprechen für sich: Von den 3,2 Millionen initial versandten E-Mails wurden beachtliche 344 000 geöffnet, die Landingpage verzeichnete rund 40 000 Klicks und die Kartenbestellungen nahmen um 13 Prozent zu. Mit dem Nachfass-Mailing der Reminder-Phase konnte der Erfolg nochmals deutlich gesteigert werden: 195 Prozent mehr Mail-Ansichten im Vergleich zur ersten Phase, 165 Prozent mehr Klicks auf der Landinpage sowie 141 Prozent mehr Kartenbestellungen. Kurz: Die E-Mail-Kampagne hat gewirkt. Ja, sogar top gewirkt.

«Mit unserem regionsbezogenen Versand können wir E-Mails sehr gezielt und präzise verschicken und generieren hohe Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe»

– Anita Fabbro, Schweizerische Post

Werbung mit der Post

Wir bringen Botschaften mitten ins Leben Ihrer Zielgruppe. Ob zu Hause, bei der Arbeit oder unterwegs; ob physisch, digital oder crossmedial: Wir finden die genau richtigen Kanäle und wissen, wann und wo Ihre Werbung maximale Wirkung erzielt.

Werbung, die ankommt

Sie möchten Ihre Zielgruppe gezielt und nachhaltig ansprechen? Und aus ersten Berührungspunkten eine langfristige Bindung schaffen? Dann lassen Sie uns reden. Bei uns erhalten Sie alles aus einer Hand, was Sie für Ihren individuellen, wirkungsstarken Auftritt benötigen.

Das Angebot von Post Advertising ist so vielseitig, dass wir vom Kleinbetrieb bis zum Grosskonzern alle Bedürfnisse abdecken können. Wir haben für Sie die passenden Kanäle, die entsprechenden Reichweiten, massgeschneiderte Lösungen und die darauf ausgerichtete Infrastruktur. Mit den richtigen Touchpoints zwischen potenziellen Kundinnen, Kunden und Ihrer Marke führen Sie Interessierte bis hin zum endgültigen Kaufentscheid – und darüber hinaus: Wirksame Massnahmen sorgen für Wiederverkäufe und vertiefen die Kundenbindung.

Was darf es also an Werbekompetenz und -power von uns sein? Gerne verfeinern wir mit Ihnen Strategie und Konzept, analysieren Ihre Zielgruppe, übernehmen die Gestaltung der Werbemittel, kümmern uns um die Produktion, den Versand sowie die Ausspielung über die definierten Kanäle. Sie entscheiden, ob wir Sie über den gesamten Prozess begleiten oder nur bei einzelnen Schritten unterstützen.

Das vorliegende Booklet zeigt, wie effektiv die Kanäle unseres Portfolios sind. Intelligent miteinander kombiniert, lässt sich deren Wirkung maximieren. Darauf verstehen sich unsere erfahrenen Werbeprofis bestens. Sie finden für Sie den optimalen Mix aus verschiedenen Kanälen und Touchpoints: crossmedial, damit Ihre Botschaften möglichst präzise und wirkungsvoll bei Ihrer Zielgruppe ankommen, und datengetrieben, damit die Resultate messbar sind.

Sie möchten mehr wissen? Unter post.ch/advertising finden Sie alle wichtigen Infos.

Post Advertising. Ihre Werbespezialistinnen:

DIE POST · Bring! · Direct Mail Company · Livesystems · PROFITAL

Wertvolle Insights aus der Werbebranche.

Sie arbeiten im Marketing? Dann lesen Sie, was unsere Fachexpertinnen und -experten aus der Marketing- und Werbewelt zu berichten haben. Auf unserer News-Seite haben wir die neusten Entwicklungen für Sie zusammengefasst und machen Sie auf interessante Kurse und Weiterbildungen aufmerksam.

Neugierig? Besuchen Sie unsere News-Seite auf post.ch/advertising-news.

Weitere Cases

Sie möchten noch mehr sehen und lesen?
Unter post.ch/advertising-cases

Haben Sie Fragen?
Wir sind gerne für Sie da. Besuchen Sie uns auf post.ch/advertising oder kontaktieren Sie uns unter +41 58 341 19 00 oder advertising@post.ch.

Impressum
1. Ausgabe

© Copyright
Post CH AG
Logistik-Services
Medien- & Werbemarkt
Wankdorfallee 4
3030 Bern

Redaktion
Post CH AG, Bern
in flagranti ag, Lyss

Konzept und Gestaltung
Post CH AG, Bern
in flagranti ag, Lyss

Druck
Carton Ideen GmbH, Pfyn

Ausgabe April 2023
Stand der Daten bei Drucklegung:
Februar 2023

Post Advertising
Post CH AG
Logistik-Services
Wankdorfallee 4
3030 Bern

2023-034 LS 03.2023