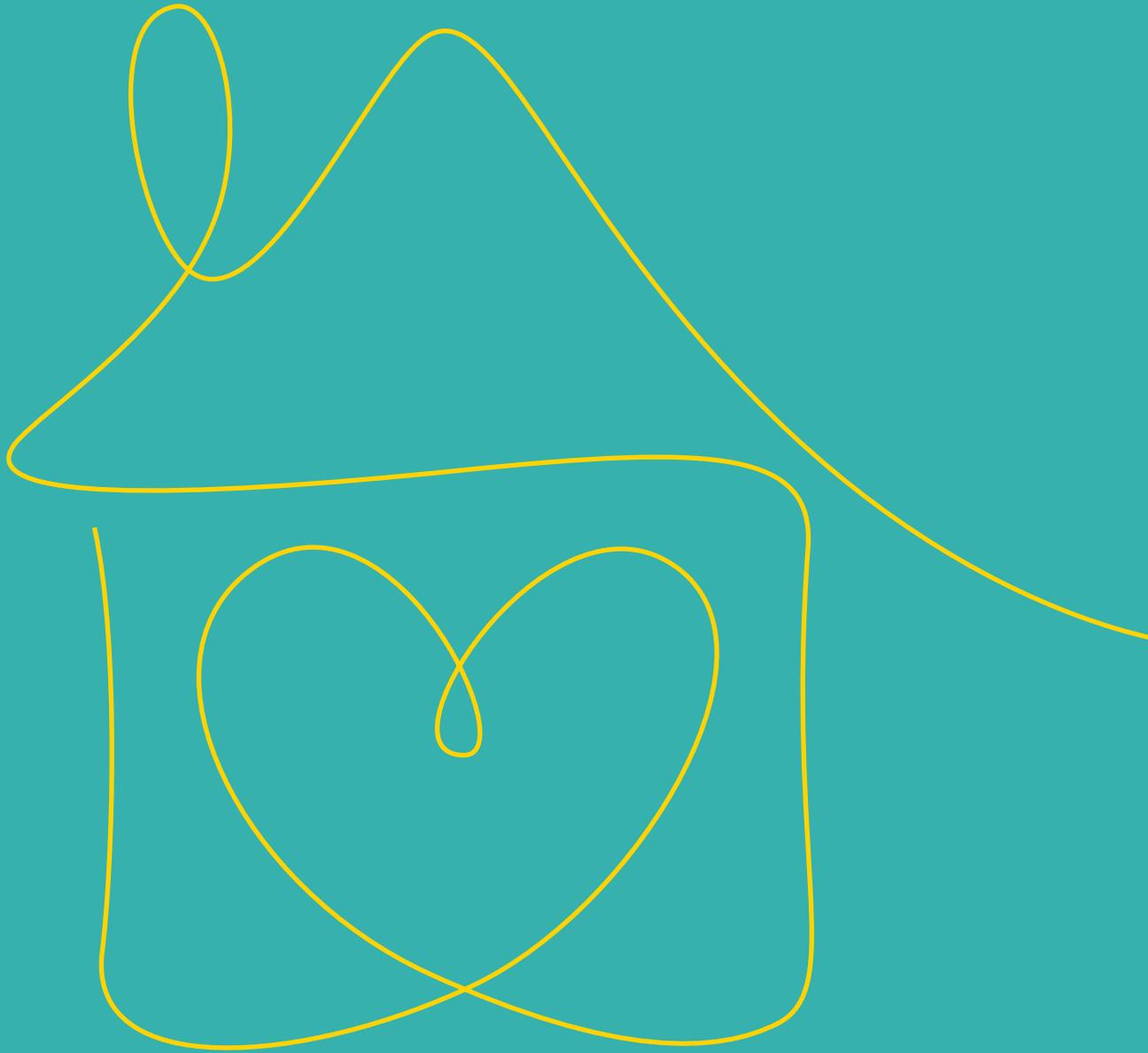


---

DirectCases

# Zu Hause bei der Zielgruppe



## It's the little things that make life big

Der Alltag, der noch Anfang 2020 herrschte, fühlt sich heute bereits unwirklich und fremd an. Die Turbulenzen des letzten Jahres haben die Wirtschaft, die Politik, alle Organisationen und Systeme sowie die Gesellschaft komplett durcheinander gewirbelt. Nun macht sich eine neue, wohltuende Sinnhaftigkeit breit, die unseren neuen Alltag hoffentlich noch lange prägen wird. Die wirklich wichtigen Dinge werden nicht nur gerne angepackt, sondern auch zu Ende geführt, weil man endlich merkt, wie gut das tut.

Während dem Lockdown haben wir nämlich eine funktionstüchtige soziale Gesellschaft neu schätzen gelernt. Im Grossen und vor allem auch im Kleinen. Online und offline. Umsichtige Empfehlungen, vorausschauende Rückfragen, achtsame Gesten. Die vielen kleinen Dinge, die den Alltag so lustvoll machen, bekommen plötzlich wieder angemessene Aufmerksamkeit. Und sie lösen oberflächliches Denken und hastiges Handeln nachhaltig ab.

Die Kommunikationsbranche und insbesondere das Dialogmarketing hat als Vorreiterin die Zeichen der Zeit erkannt. Dialogmassnahmen, die mit relevanten Gedanken und charmanten Ideen im Lockdown überraschten, haben unsere Aufmerksamkeit, unsere Zustimmung und unser Wohlwollen erhalten. Diese Ideen waren und sind so wohltuend, dass wir uns noch viel mehr davon wünschen. Sie lassen das «alte Normal» mit Vergnügen vergessen.

Die Krise hat der Kommunikation und dem Dialogmarketing einen Perspektivenwechsel und damit noch mehr Qualität verschafft. Mehr Achtsamkeit, Intensität und Kreativität. Weniger Banalität und Gimmick. Ich freue mich auf einen anhaltenden und bewussten Schub an noch so kleinen Einfällen, die das Leben so viel grossartiger machen.

**Andreas Lang**  
Leiter Verkauf Medien- und Werbemarkt  
Post CH AG





## Beste Unterhaltung schon vor dem Filmstart

«Dialogmarketing muss überraschen und überraschend gut sein. Das gelingt mit der richtigen Story und Relevanz.» Doris Bühler, Chief Creative Officer

**Auftraggeberin:** Swisscom (Schweiz) AG, 3050 Bern, [swisscom.ch](http://swisscom.ch)  
**Agentur:** Bühler & Bühler AG, 8005 Zürich, [buehler-buehler.ch](http://buehler-buehler.ch)

### Aufgabe

Während dem Pandemie-Sommer ist die Lust auf die eigenen vier Wände geschwunden. Wie gewinnt man dennoch Kundinnen und Kunden für TV-Abos? Die Verschiebung der EM 2020 hat den Aufhänger eliminiert. In kürzester Zeit musste eine neue Idee her, die auf das vielfältige Programm von Swisscom blue TV fokussiert.

### Lösung

Ein TV-Quiz als Geschenk und Begleiter zum Angebot. Die Story überrascht und die Form weckt pure TV-Lust. Herzstück der Kampagne ist das Postmailing mit dem Kartenset, das an rund 500 000 Swisscom Bestandskunden ging. Greifbare Gamification mit Mehrwert statt lieblose Promoschlacht.

### Ergebnis

Wovor hatte Alfred Hitchcock Angst? Eine von 70 Fragen des Swisscom TV Quiz mit den Kategorien «Filme», «Serien» und «Stars». Jede Frage einzigartig und akribisch recherchiert. Unter anspruchsvollen Produktionsauflagen – Papier und Zeit waren rar – entstand ein erfolgreiches Mailing mit echtem Unterhaltungswert.



# Desinfektion von innen und aussen

«Alle unsere Kundinnen und Kunden sind in Corona-Zeiten zu Hause. Deshalb besuchen wir sie einfach dort. Mit einer Dialogmarketing-Massnahme, die dem Ernst der Situation gerecht wird und zugleich mit einem Augenzwinkern kommuniziert.»

Björn Brinkmann, Managing Partner FOUR Werbeagentur AG



## Auftraggeber und Agentur:

FOUR Werbeagentur AG,  
Goethestrasse 12, 8001 Zürich, [four.ag](http://four.ag)

## Aufgabe

Pandemie – das jährlich stattfindende und sehr beliebte Weihnachtsfest der FOUR Werbeagentur AG mit vielen Kundinnen und Kunden muss leider ausfallen. Distanz ist angesagt. Trotzdem möchte die Agentur ihren Auftraggebern in dieser Zeit nah sein und ein Geschenk machen.

## Lösung

Auffallen, aber nicht um jeden Preis, seriös aber fun, zur Hochzeit der Corona-Pandemie passend, wertig aber nicht protzig. Und das Geschenk soll einen regionalen Bezug haben. Die Lösung: Versand von zwei optisch identischen Flaschen. In der einen befindet sich ein lokal produzierter Gin, in der anderen ein lokal produziertes Handdesinfektionsmittel. Liebevoll gestaltet. Auge fürs Detail. Die einmal dry und einmal wet getexteten Botschaften machen das Package einzigartig.

## Ergebnis

Wir kennen unsere Kundschaft und stehen ihr nah. Deshalb verbieten sich laute Botschaften à la «Bedanken bitte unter Telefon 044 404 80 00». Trotzdem (oder vielleicht auch gerade deshalb) hat die Massnahme hervorragend performt: Von den 102 Beschenken haben sich 97 per E-Mail, Brief oder Anruf bedankt. Was noch mehr zählt: Alle waren gesund und mit vielen haben wir im 1. Quartal 2021 den Dialog vertieft und bedeutendes Folgegeschäft generiert.

Winner Direct –  
ADC Young  
Creatives Award  
2021



## Der Crave Case: Schneller geht nicht

«Kommt bei den Jungen gut an. Per Post.»

Johnny & Gaston

**Auftraggeber:** McDonald's Suisse Restaurants Sàrl, 1023 Crissier, [mcdonalds.com](http://mcdonalds.com)

**Team:** Johnny Grubenmann (Text) & Gaston Filippo (Art Direction)

### Aufgabe

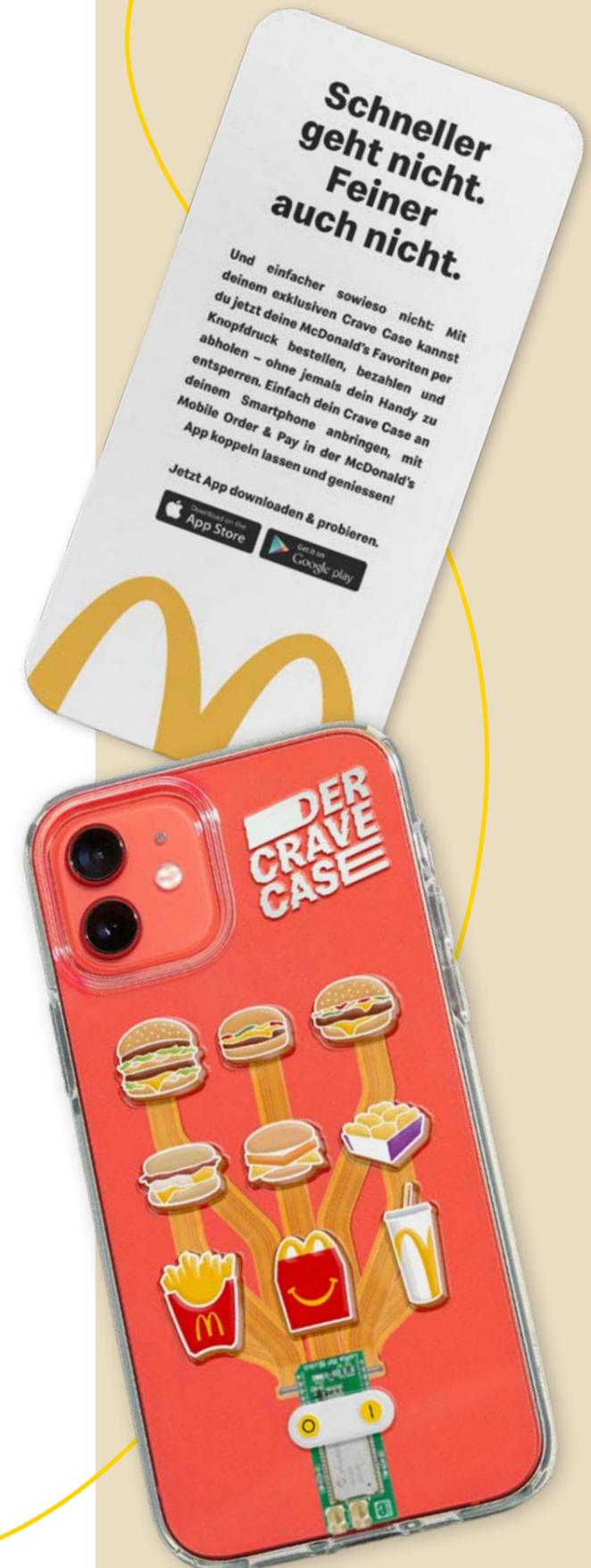
Im Rahmen der Convenience-Ambition von McDonald's wird ihre App um die Funktion «Mobile Order & Pay» (MOP) erweitert. Damit können Gäste neu direkt in der App Bestellungen platzieren und bezahlen und anschliessend situativ entscheiden, ob sie ihr Menu lieber im Restaurant ihrer Wahl geniessen oder einfach abholen wollen. Dies soll den Digital Natives nun via Mailing schmackhaft gemacht werden.

### Lösung

Wenn man um die Aufmerksamkeit der GIF-Generation ringt, punktet man stets mit Einfachheit und Schnelligkeit. Also machten wir Mobile Order & Pay noch einfacher und noch schneller und konzipierten den MOP-kompatiblen «Crave Case» für das Mailing. Mit dem kann die Zielgruppe direkt bestellen, bezahlen und ihre Follower neidisch machen – ohne jemals ihr Smartphone zu entsperren.

### So funktioniert

Sobald man das Handy in den Crave Case einlegt, wird es durch die Ladeeingangs-Verbindung mit der MOP-Funktion in der McDonald's-App gekoppelt. Die Users können die auf der Rückseite des Crave Case abgebildeten Produkte jederzeit per Knopfdruck-Signal einfach und schnell zu bestellen und bezahlen. Aber aufgepasst: Wenn die Taschenlampe blinkt, können sie ihr Menu schon im hinterlegten McDonald's-Restaurant ihrer Wahl abholen. En Guete!







## RoboPET Heim-Abholservice

«Eine sehr willkommene Dienstleistung, erst recht während des Lockdowns.» Lukas Schumacher, Marketingleiter PET-Recycling Schweiz

**Auftraggeber:** Verein PRS PET-Recycling Schweiz, Hohlstrasse 532, 8048 Zürich, [petrecycling.ch](http://petrecycling.ch)

**Agentur:** Metzger Rottmann Bürge Partner AG, Feldstrasse 40, 8004 Zürich, [mrbp.ch](http://mrbp.ch)



### Aufgabe

Die Schweiz gehört zur Weltspitze im PET-Getränkeflaschen-Sammeln, auch weil PET-Recycling Schweiz alles dafür tut, damit PET-Sammeln für alle möglichst einfach ist. Nun geht PET-Recycling noch einen Schritt weiter und holt in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Post die leeren PET-Getränkeflaschen in der ganzen Schweiz direkt bei den Konsumentinnen und Konsumenten zu Hause ab.

### Lösung

Der kundenfreundliche Service ist ein weiterer Meilenstein. In welche Richtung sich PET-Recycling weiterentwickeln könnte, zeigt Metzger Rottmann Bürge schon heute mit «RoboPET», dem vorerst nicht ganz ernst gemeinten Prototypen eines Sammelroboters, dessen Mission es ist, leere PET-Getränkeflaschen autonom einzusammeln. Eine willkommene Erleichterung – nicht nur während des Lockdowns.

### Ergebnis

1,25 Millionen Kundinnen und Kunden begleiteten RoboPET auf seiner Mission. Und mit Unterstützung durch einen Aushang in den Filialen der Post und einem gezielten Sampling konnte die Schweizerische Post über 6200 PET-Säcke in Schweizer Haushalten abholen. Dies sind gut 8000 Kilogramm gesammelte und rezyklierte PET-Flaschen und umgerechnet über 25 000 Kilogramm CO<sub>2</sub> konnten so eingespart werden.



**Zum Film**

Begleiten Sie RoboPET auf seiner Mission!

# Kleine Geste – grosse Freude

«Oder: Kleine Geste – grosse Wirkung! Eine Erfolgsstory dank hochwertigem Produkt, emotionalem Dialog-konzept und idealem Timing.» Andreas Hobi, Geschäftsführer focus dialog

**Auftraggeber:** Hero AG, Karl Roth-Strasse 8, 5600 Lenzburg, [hero.ch](http://hero.ch)

**Agentur:** focus dialog gmbh, Räfelstrasse 25, 8045 Zürich, [focusdialog.ch](http://focusdialog.ch)



## Aufgabe

Hero ist eine der führenden Marken im Konfitürenbereich in der Schweiz. Mit der Einführung von JAM JAM stiess 2019 ein neuer Brand zur Konfitürenfamilie von Hero. Ziele der Kampagne: Emotionalisierung der Marke Hero und des neuen Konfitüren-Brands JAM JAM, Steigerung der Brand-Bekanntheit, der Produktloyalität und des Brand-Involments sowie Stärkung des Produktabsatzes und Lead-Gewinnung für künftige E-Mail-Marketing-Kommunikation.

## Lösung

Durchführung eines emotionalen und personalisierbaren Samplings. Mit der Konfi-Überraschungsbox konnten alle ihre Liebsten in Zeiten von Social Distancing gratis mit einem süssen Konfi-Gruss verwöhnen. Eine Auswahl aus fünf Begleitkarten und die Möglichkeit, eine persönliche Botschaft hinzuzufügen, machten aus jeder Sendung ein Unikat. Integriert wurden virale Elemente und Social Proof. Die Bewerbung erfolgte mit Printanzeigen, Video-Ads, E-Mail- und Influencer-Marketing sowie Partner-Kooperationen.

## Ergebnis

Statt geplanter 30 000 Samplings in sechs Monaten, wurden 60 000 in nur zwei Monaten verschickt. An Spitzentagen gingen bis zu 10 000 Bestellungen ein. Die vor Corona geplante Kampagne hat in Zeiten von Social Distancing vollen Impact erzielt. So schickten z. B. Enkel den Grosseltern ein Sampling, weil der geplante Familienbrunch nicht stattfinden konnte. Aufgrund von starken Corona-Effekten bei Hero können Absatzveränderungen aber leider nicht eindeutig der Kampagne zugeordnet werden.

# Alles andere als unsichtbar

«Das Mailing dramatisiert einfach und plakativ die Gefahren, die im Herbst auf Verkehrsteilnehmende warten. Da kann viel passieren und schnell braucht es die Hilfe eines Anwalts. Wie die hohen Responsequoten zeigen, wurde diese Botschaft gut verstanden und wir konnten unsere Mitglieder überzeugen.»

Mike Keller, Leiter Akquisition und Onboarding TCS

**Auftraggeber:** Touring Club Schweiz, Bahnhofstrasse 5, 3322 Urtenen-Schönbühl, [tcs.ch](http://tcs.ch)  
**Agentur:** Wirz Activation AG, Uetlibergstrasse 132, 8036 Zürich, [wirz.ch/activation](http://wirz.ch/activation)

## Aufgabe

Seit der Pandemie ist man weniger mit dem Zug und mehr mit dem eigenen Auto unterwegs. Im Herbst werden die Tage kürzer und die Sicht wird schlechter. Es lauern also zusätzliche Gefahren auf den Strassen. Seinen Mitgliedern hilft der TCS auch mit seinen kompetenten Anwälten und Leistungen im Verkehrsrechtsschutz. Der Zielgruppe sollte mit einer crossmedialen Kampagne (DM, E-Mails, Landingpage, Content-Massnahmen) die speziellen Herbstgefahren im Strassenverkehr aufgezeigt und zum Abschluss eines TCS Verkehrsrechtsschutzes bewegt werden.

## Lösung

Der Zielgruppe wurde auf aussergewöhnliche Art vor Augen geführt, wie schnell man etwas übersehen kann. Das Storytelling des Mailings begann bereits auf dem Kuvert: Eine optische Täuschung sorgte für hohe Aufmerksamkeit. Im Flyer wurde die Story plausibel aufgelöst und das Angebot des TCS Verkehrsrechtsschutzes als Antwort auf die herbsttypischen Herausforderungen präsentiert.

## Ergebnis

Der Gamification-Effekt mit der roten Folie erzielte Wirkung. Das Mailing erreichte eine sehr gute Conversion von 1,41 Prozent. Noch besser waren die Werte beim Onboarding von neuen Clubmitgliedern: Hier wurden grossartige 3,32 Prozent erzielt.



Von einer idyllischen Waldstrassenszene zu drei potenziellen Verkehrsrechtsschutzfällen.

**Sehen Sie den Hirsch?** – So beginnt die Story auf dem Kuvert über einem Bild, auf dem wegen der darüberliegenden Rotfolie nur Schemen zu sehen sind. Öffnet man die Hülle und entnimmt den Folder, wird Unsichtbares erkennbar. Der Effekt der verminderten Sicht im Herbst ist einfach erlebbar. Und überraschenderweise tauchen gar noch ein Wanderer und ein Velofahrer als weitere Risiken auf.



## Die VersicherungsmanufakTOUR

«Personalisierte Erklärvideos nach Vertragsabschluss bringen alle ausgewählten Vertragsbestandteile noch mal kurz und knapp auf den Punkt. Unsere Kunden dürfen sich ganz entspannt zurück lehnen und ihren personalisierten Film genießen.» Michael Toepler, Director Customer Process Excellence

**Auftraggeber:** Allianz Versicherungs AG, Königinstrasse 28, 80802 München, [allianz.de](http://allianz.de)  
**Agentur:** Mantikor GmbH, Friedensallee 120, 22763 Hamburg, [mantikorfilm.com](http://mantikorfilm.com)

### Aufgabe

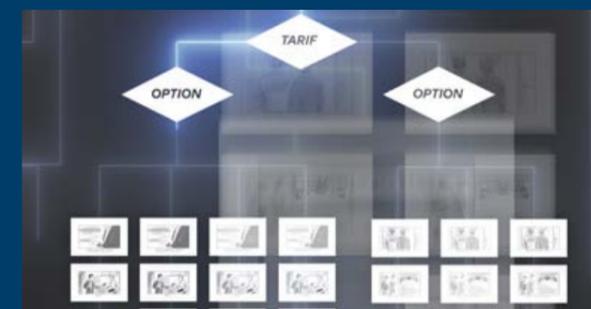
Verträge, Policen, Versicherungsbausteine – das ist eine Welt, in der sich nur wenige Menschen wohlfühlen. Niemand ist sich wirklich sicher, ob das gekaufte Produkt wirklich passend war. Unsere After-Sales-Kampagne für die Allianz soll nach Vertragsabschluss den Neukundinnen und Neukunden die relevanten Informationen zu deren Versicherung zusammenfassen. Darüber hinaus soll sie die persönliche Kundenbindung stärken sowie die Positionierung der Allianz als digitale Marke festigen.

### Lösung

Wir bieten jeder Neukundin und jedem Neukunden eine ganz persönliche Führung hinter die Kulissen der Allianz Versicherung. In einem personalisierten Film werden die Vertragsinhalte anschaulich bebildert und humorvoll verpackt. Je nach abgeschlossener Versicherung passt sich der Film exakt an die Neuversicherten an. Persönliche Ansprache sowie individuelle Inhalte erhöhen die Aufmerksamkeit deutlich. Die begleitende, personalisierte Landingpage verbindet den Film mit dem digitalen Markenerlebnis.

### Ergebnis

Das gemessene Feedback war durchweg sehr positiv. 74 Prozent der Befragten sehen sich nach dem Video in ihrer Entscheidung bestätigt, sich für die Allianz entschieden zu haben. 72 Prozent gaben an, ein verbessertes Produktverständnis zu haben. 89 Prozent der Befragten bewerteten das Video als gut oder sehr gut! Die E-Mail Öffnungsrate ist um 53,5 Prozent, die Conversion auf die Landingpage ist um 32 Prozent gestiegen. Aufgrund des grossen Erfolgs werden derzeit ähnliche Kampagnen für weitere Produktgruppen der Allianz entwickelt.



Lehnen Sie sich zurück und lassen Sie sich von der erfolgreichen Umsetzung überzeugen.

# Herz ist Trumpf

«Spendenmailings sollen inspirieren. Die Jasskarten für ein gemeinsames Spiel zu Hause haben gerade zu Corona-Zeiten für die Herzstiftung viele Spenden generiert.»

Susi Kammergruber, Kreativeleiterin Spinax Civil Voices

**Auftraggeber:** Schweizerische Herzstiftung, 3000 Bern, [swissheart.ch](http://swissheart.ch)

**Agentur:** Spinax Civil Voices GmbH, Ankerstrasse 112, 8004 Zürich, [spinax-cv.com](http://spinax-cv.com)



## Aufgabe

Die Schweizerische Herzstiftung setzt sich dafür ein, dass weniger Menschen einen Herzinfarkt und Hirnschlag erleiden oder an einem Herz- und Gefässleiden erkranken. Dieses Ziel erreicht sie, indem sie Forschungsprojekte unterstützt, Sprechstunden anbietet und Aufklärungsarbeit leistet. Damit die Herzstiftung helfen kann, braucht sie aber Gönnerinnen und Gönner – möglichst auch neue. Diese erreichen wir am besten per Post. Nur: Wie stechen wir aus all den anderen Mailings positiv heraus?

## Lösung

Bereits im Briefkasten erregt das knallrote Boxmailing höchste Aufmerksamkeit. Was mag wohl drin sein? Neben einem einfühlsamen Brief, indem die Geschichte einer Patientin erzählt wird, liegt dem Mailing ein Set Jasskarten bei. «Herz ist Trumpf» passt nicht nur bestens zum Namen der Organisation, sondern auch zur aktuellen Pandemie. Für uns alle, die zum Stubenhocken verdammt wurden, war dieses Jasset als Give-away genau das Richtige.

## Ergebnis

Die Botschaft mit dem originellen Geschenk kam bei den Empfängerinnen und Empfängern sehr gut an. Die Leute erfreuten sich nicht nur am wertigen Jasset, sie griffen auch herzlich ins Portemonnaie. Mit dem Boxmailing haben wir fast drei Mal mehr Neuspenderinnen und -spender gewonnen als marktüblich.





## Wir schonen den Rücken

«Kreative Mailings landen in den Händen von Kunden und nicht im Papierkorb. Das wurde hier eindrücklich bewiesen. Wir wurden mit positivem Feedback überhäuft.»

Mike Kriebel, Managing Director, ErgoPack Schweiz AG

**Auftraggeber:** ErgoPack Schweiz AG, Wohnstrasse 20, 9320 Frasnacht, [ergopack.ch](http://ergopack.ch)

**Agentur:** as&p | alder strässle & partner, [alderstraessle.ch](http://alderstraessle.ch)

### Aufgabe

ErgoPack stellt Maschinen her, die Paletten für die Logistik ergonomisch, effizient und halb-automatisch mit einem Band umreifen – ganz ohne das übliche mühsame Bücken bei manueller Arbeit. Bisher überzeugte das Unternehmen an Messen mit seinem einleuchtenden Vorführeffekt. Doch wie können die gesundheitlichen wie zeitsparenden Vorteile der doch etwas erklärungsbedürftigen Umreifungsmaschine ganz ohne Demonstration veranschaulicht werden, wenn die Kunden im «Corona-Jahr» das Produkt nicht live im Einsatz sehen können?

### Lösung

Der Vorteil von ErgoPack wurde direkt an der Verpackung demonstriert. Die «Umreifung» des Pakets in Paletten-Form löste man mit einer einzigen Handbewegung – genauso einfach wie ErgoPack den Job erledigt. Begleitbrief und Produktflyer gingen weiter auf den Hauptnutzen der Maschine ein: den Schutz der Gesundheit. So lag dem Mailing auch noch die letzte Muskelsalbe bei, die der Empfänger jemals brauchen wird – denn dank ErgoPack sind durch Bücken verursachte Rückenschmerzen kein Thema mehr.

### Ergebnis

Ein anschauliches Mailing, das den Vorteil der Umreifungsmaschine auf Anhieb verständlich macht und dazu die Gesundheit fördert. Um ihren Mitarbeitenden ErgoPack näher zu bringen, buchten zahlreiche Empfängerinnen und Empfänger einen privaten Vorführtermin und nahmen somit auch an der Verlosung um ein Znüni für das ganze Team teil.



# Das Zuhause jetzt noch wichtiger

Welchen Einfluss hat die Corona-Pandemie auf das Konsumverhalten und die Nutzung der Werbekanäle? Wir liefern Ihnen die acht wichtigsten Erkenntnisse.

**52 Prozent haben ihr Konsumverhalten verändert** (aufgrund der Pandemie). Schweizer Produkte, Qualität und Schnäppchen stehen im Fokus.

**Persönlich adressierte Werbesendungen** werden auch während der Corona-Pandemie am stärksten beachtet. Allgemein erhalten Home-Medien mehr Beachtung.

**Physische Werbung** wird aufgrund der Corona-Pandemie noch stärker beachtet.

**Bildschirmmüdigkeit** breitet sich aus – besonders bei der jungen Generation.

**Etwas auf Papier** zu lesen, wird jetzt noch mehr geschätzt.

**Persönlich adressierte Werbesendungen** führen am häufigsten zum Kauf.

**Die Post, der Briefkasten und Pakete** sind für die Konsumentinnen und Konsumenten noch wichtiger, besonders für die junge Generation.

**44 Prozent wollen ihr Konsumverhalten verändern** (nach der Pandemie). Fast ein Drittel will häufiger Schweizer Produkte kaufen.



Jetzt gratis die Studienresultate auf DirectPoint der Post CH AG beziehen [www.post.ch/werbewirkung-corona](http://www.post.ch/werbewirkung-corona)

«Die Veränderungen bei Konsumverhalten und Mediennutzung erfordern ein Umdenken bei der Mediaplanung. Die aktuelle Situation, bei der das Zuhause eine wesentlich grössere Rolle im Leben der Bevölkerung spielt, eröffnet neue Chancen, Kundinnen und Kunden direkt zu erreichen.»

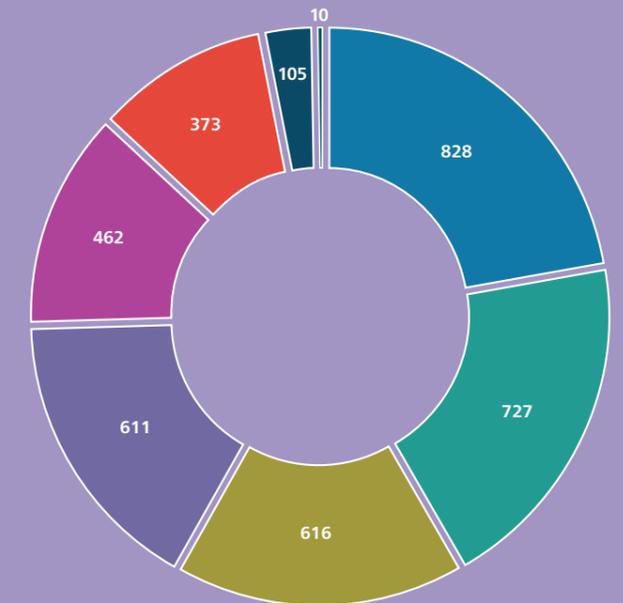
Oliver Egger, Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt, Post CH AG

**Auftraggeberin:** Post CH AG, Medien- und Werbemarkt, Bern  
**Durchführung:** intervista AG, Marktforschungsinstitut, Bern

## Die höchsten Netto-Werbeumsätze in Mio. CHF

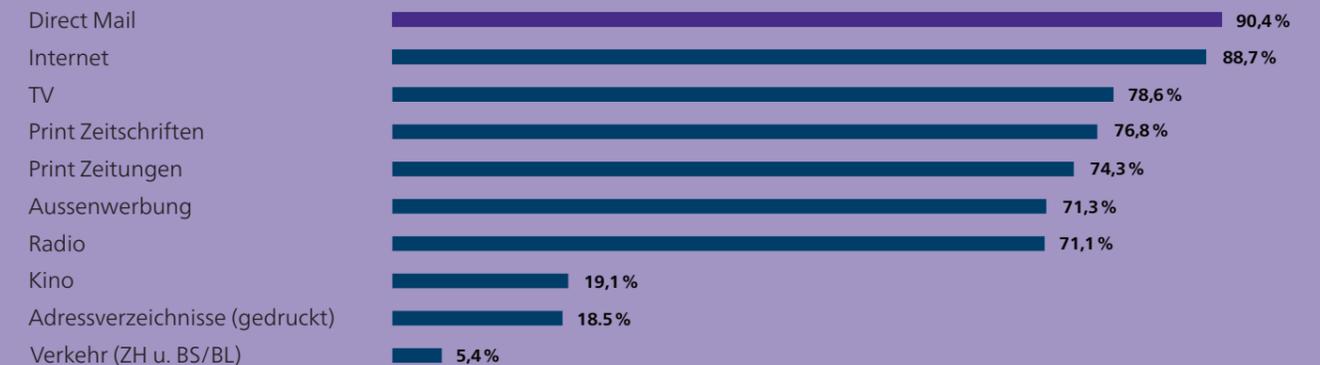
Netto-Werbeumsätze 2020, CHF 3732 Mio.  
Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz 2021

- **Direktwerbung** (auf Platz 1)
- **Presse**
- **Fernsehen (inkl. Sponsoring)**
- **Werbe- und Promotionsartikel**
- **Online (Display inkl. Bewegtbild & Rubriken)**
- **Aussenwerbung (analog, digital & Verkehrsmittel)**
- **Radio (inkl. Sponsoring)**
- **Kino**



## Direct Mail hat die höchste Reichweite

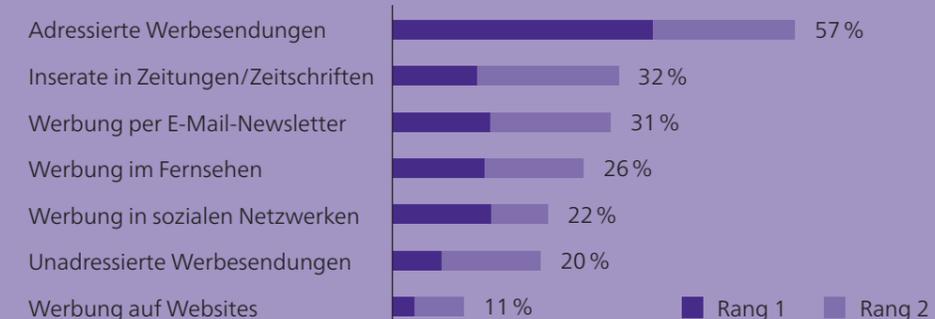
Quelle: MA Strategy Consumer 2020



## Kaufmotivation

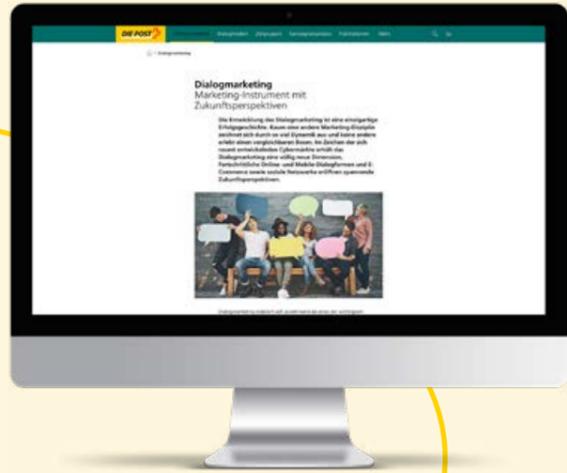
Quelle: intervista AG, Marktforschungsinstitut, Bern  
Basis: n = 1006 | Alle Befragten | Sieben Kanäle zur Auswahl und Sortierung

Wie stark trifft die folgende Aussage auf die verschiedenen Werbekanäle zu? Ich habe schon Produkte/Dienstleistungen gekauft, auf die ich durch den entsprechenden Werbekanal aufmerksam geworden bin. Bringen Sie die Werbekanäle in eine Reihenfolge, basierend darauf, wie stark dies zutrifft.



# News und Tipps zum Dialogmarketing

## Unsere Planungshilfen für Sie



### DirectPoint Informationsplattform

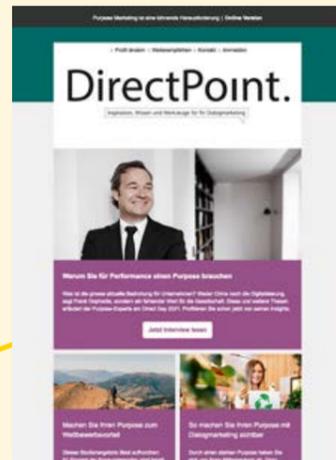
Die kostenlose Informationsplattform bietet Ihnen regelmässig eine Fülle an informativen, redaktionell aufbereiteten und relevanten Inhalten aus den Bereichen Management, Marketing, Kommunikation und Dialogmarketing. Aber auch praktische Tipps und Checklisten, die Ihnen den beruflichen Alltag erleichtern. DirectPoint vermittelt Ihnen Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Ihren Geschäftserfolg.

[post.ch/directpoint](https://post.ch/directpoint)



### DirectPoint Magazin

In jedem Heft, das im Quartalsrhythmus erscheint, finden Sie einen umfassenden Schwerpunkt mit verschiedenen Beiträgen zum Thema. Dazu viele spannende Hintergrundinfos, Trends und inspirierende Geschichten. Kostenlos abonnieren unter [post.ch/directpoint-magazin](https://post.ch/directpoint-magazin)



### DirectPoint E-Mail-Newsletter

Ihre monatliche Informationsquelle mit den neuesten Trends, spannenden Hintergrundinfos und hilfreichen Tipps. Darüber hinaus verschiedene Beiträge zu einem aktuellen Thema. Kostenlos abonnieren unter [post.ch/directpoint-newsletter](https://post.ch/directpoint-newsletter)

### Impressum 15. Ausgabe Oktober 2021

© Copyright  
Post CH AG  
Logistik-Services  
Dialogmarketing  
Wankdorffallee 4  
3030 Bern

### Redaktion

Post CH AG, Bern  
Metzger Rottmann Bürge Partner AG, Zürich

### Konzept und Gestaltung

Post CH AG, Bern  
Logistik-Services, Dialogmarketing, Bern  
Metzger Rottmann Bürge Partner AG, Zürich

Alle Daten und Preise ohne Gewähr.  
Stand der Daten bei Drucklegung: Oktober 2021

Post CH AG  
DirectPoint  
Wankdorffallee 4  
3030 Bern

Telefon 058 341 17 17

[post.ch/directpoint](https://post.ch/directpoint)  
[directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)

**DIE POST** 