Die Zukunft der Werbung ist crossmedial



Studie kostenlos downloaden

Werbung, die ankommt.
Post Advertising.

In Zusammenarbeit mit: Ipsos

Über **350 Fachleute** aus der Marketing- und Kommunikations-branche wurden zu **Crossmedia, Trends** und zu den wichtigsten **19 Werbekanälen** befragt.

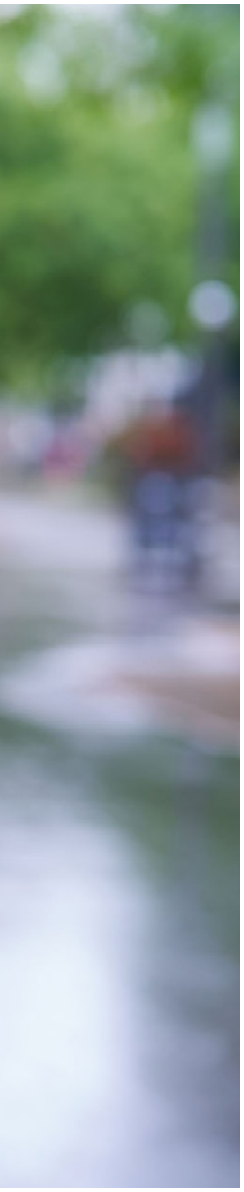
Studiendesign

Erhebungsmethode:	Strukturierter Online-Fragebogen (CAWI) im B2B Panel
Grundgesamtheit:	Fachleute aus der Marketing- und Kommunikationsbranche, Deutsch- und Westschweiz
Stichprobengrösse:	Total n = 357
Stichprobenstruktur:	Verteilt über alle wichtigen Werbebranchen 24% Medien- oder Werbeagenturen, 76% Werbeauftraggeber 49% Grossunternehmen (≥50 Mitarbeitende), 51% KMU (<50 Mitarbeitende) 64% Geschäftsleitung/Inhaber, 36% Leitung, Management, Mitarbeiter
Abgefragte Kanäle:	abgefragt wurden sämtliche Werbekanäle (Details S. 30)
Interviewdauer:	12 Minuten
Befragungszeitraum:	4.12.2023 bis 18.12.2023
Rundungen:	In den Auswertungen sind Rundungsdifferenzen +/- 1 Prozentpunkten möglich
Auftraggeber:	Post Advertising, Post CH AG, Bern
Durchführung:	Ipsos Switzerland

Inhaltsverzeichnis

Editorial	5
Crossmediale Werbung, verstärkte Wirkung	6
Die neun wichtigsten Fakten zu Crossmedia	7
Studienergebnisse	8
Success Storys	22





Ein offenes Geheimnis: Crossmedia wirkt besser

Liebe Leserin, lieber Leser

Expertinnen und Experten sind sich einig: Crossmedia-Strategien sind wirkungsvoller als reine Mono-Kanal-Kampagnen. Die Kombination verschiedener Medienkanäle ermöglicht es, eine breitere Zielgruppe zu erreichen und die Werbebotschaften über mehrere Sinneswahrnehmungen hinweg zu verstärken. Dies führt nicht nur zu einer gesteigerten Markenbindung und einer höheren Konversionsrate, sondern auch zu einem höheren Involvement der Zielgruppe. Da Menschen je nach Situation unterschiedlich aufnahmebereit sind, spielt die Wahl der Kanäle und die präzise Abstimmung der Touchpoints eine entscheidende Rolle für den Erfolg einer Kampagne.

Warum Crossmedia der Schlüssel zum Erfolg ist
In dieser Studie beleuchten wir die Komplexität und das Potenzial von Crossmedia-Strategien. Unser Ziel ist es, fundierte Einblicke zu liefern und die Macht von Crossmedia greifbarer zu machen. In unserem Auftrag hat Ipsos eine umfassende Umfrage durchgeführt, bei der rund 350 Fachleute aus der Marketing- und Kommunikationsbranche befragt wurden.

Ihr Weg zur erfolgreichen Crossmedia-Kampagne
Die Erkenntnisse aus der Studie helfen Ihnen dabei, Ihre Werbemassnahmen gezielter auszurichten, deren Qualität zu steigern und bessere Resultate zu erzielen. Mit unseren Profis an Ihrer Seite steht dem Erfolg Ihrer Crossmedia-Kampagne nichts mehr im Weg.

Lassen Sie sich von den Studienergebnissen für Ihre nächste Kampagne inspirieren.



Sabrina Wettstein
Leiterin Verkauf Post Advertising

Crossmediale Werbung, verstärkte Wirkung

Mit einer Crossmedia-Kampagne erreichen Werbetreibende ihr Zielpublikum über unterschiedliche Kanäle genau dort, wo es sich aufhält – sei es analog, physisch oder komplett digital. Denn Konsumentinnen und Konsumenten wählen ihre bevorzugten Kanäle selbst. Dabei wollen Sie spontan, spielerisch und ohne Informationsverlust zwischen den Medien wechseln können.

Für Unternehmen bedeutet crossmedial zu kommunizieren, relevante und konsistente Botschaften über verschiedene Kanäle persönlich und individuell auf die einzelnen Zielgruppen abzustimmen.

Die Synergieeffekte von Crossmedia verstärken die Werbewirkung und erhöhen den Umsatz pro Kundin bzw. Kunde.

Die neun wichtigsten Fakten zu Crossmedia

Die bedeutendsten Erkenntnisse zur Wirkung von crossmedialen Kampagnen aus unserer Ipsos-Studie 2024.



Eine **crossmediale Strategie** ist deutlich wirkungsvoller.



Crossmedia steigert den **Return on Investment** (ROI).



Crossmedia steigert die **Bekanntheit**.



Crossmediale Kampagnen werden **zukünftig noch wichtiger** werden.



Eine **präzise Zielgruppendefinition** ist Voraussetzung für den Erfolg.



Eine möglichst hohe **Individualisierung** ist ideal.



Personalisierte Werbung wird in Zukunft noch wichtiger werden.



Der **optimale Einsatz der Werbekanäle** weicht von den tatsächlichen Buchungen ab.



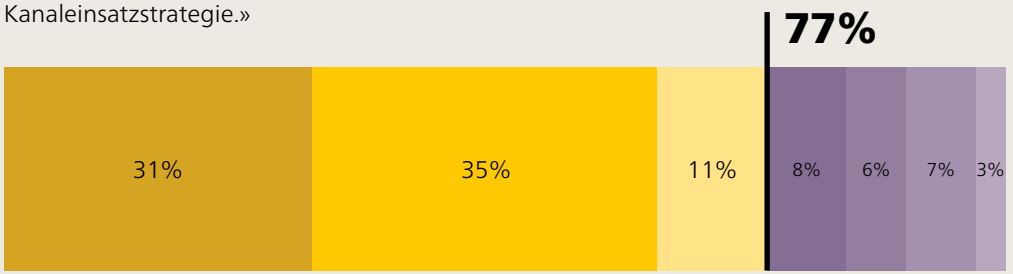
Die **Top 4 Werbekanäle** mit ungenutztem Potenzial: Inserate, unadressierte Werbebriefe, TV und Prospekte.

Eine crossmediale Strategie ist deutlich wirkungsvoller

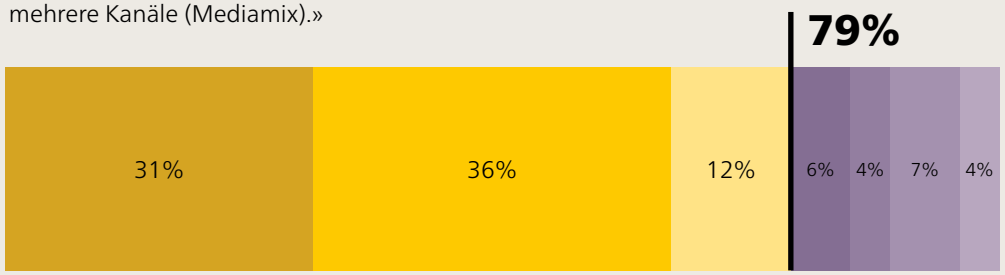
77 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass der Einsatz mehrerer, miteinander verzahnter Kanäle wirkungsvoller ist als eine Mono-Strategie. Dem klassischen Mediamix gegenübergestellt, stimmen sogar 79 Prozent dieser Aussage zu.

Signifikanter Unterschied:
Die Zustimmung ist unter kleineren und mittleren Unternehmen signifikant höher als unter grossen Firmen.

Crossmedia ist deutlich wirkungsvoller als eine Mono-Strategie
Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen: «Crossmedia, d. h. durch die Verwendung mehrerer, verzahnter Kanäle, ist deutlich wirkungsvoller als eine Mono-Kanaleinsatzstrategie.»



Crossmedia ist deutlich wirkungsvoller als ein klassischer Mediamix
Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen: «Crossmedia, d. h. die Verwendung mehrerer, verzahnter Kanäle, ist deutlich wirkungsvoller als eine nichtverzahnte Kampagne über mehrere Kanäle (Mediamix).»



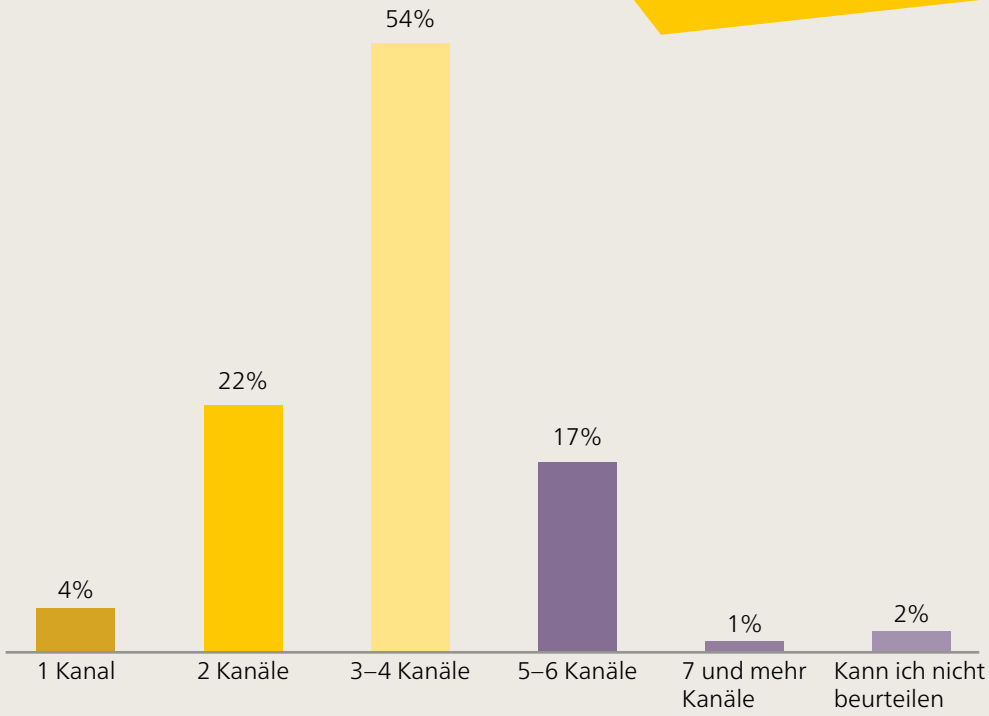
Antwortskala
- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht
- Kann ich nicht beurteilen

Idealerweise werden mehrere Kanäle genutzt

Rund 95 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass für eine erfolgreiche Kampagne mehr als ein Kanal notwendig ist. Über die Hälfte der Befragten halten drei bis vier Kanäle für optimal.

54% sagen, dass drei bis vier Kanäle optimal sind.

Signifikanter Unterschied: bei 5–6 Kanälen: Grössere Unternehmen 23%, kleinere Unternehmen 11%

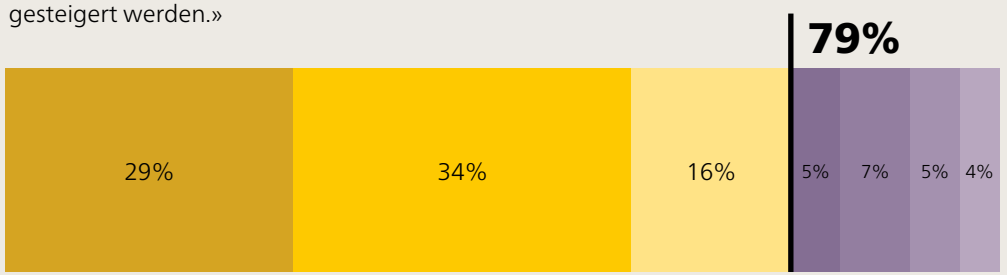


95% der Unternehmen sind der Meinung, dass der grösste Erfolg einer Kampagne mit mehr als einem Kanal erzielt wird. Fast ein Fünftel hält mindestens fünf Kanäle für am erfolgversprechendsten.

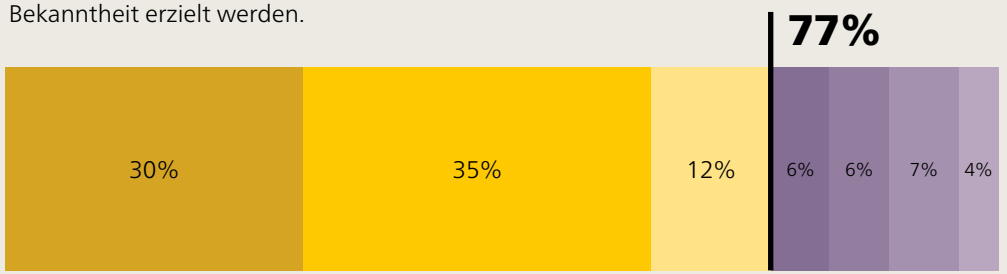
Crossmediale Kampagnen steigern Effizienz und Bekanntheit

79 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass der Return on Investment (ROI) durch crossmediale Kampagnen gesteigert werden kann. 77 Prozent erwarten eine Steigerung des Bekanntheitsgrads.

Crossmedia steigert den ROI (Return on Investment)
Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen. «Durch crossmediale Ansprache der Zielgruppe, d. h. die Verwendung mehrerer, verzahnter Kanäle, kann der Return on Investment (ROI) gesteigert werden.»



Crossmedia steigert die Bekanntheit
Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen hinsichtlich der Zukunft zustimmen. «Durch crossmediale Ansprache der Zielgruppe, d. h. die Verwendung mehrerer, verzahnter Kanäle, kann eine grössere Bekanntheit erzielt werden.

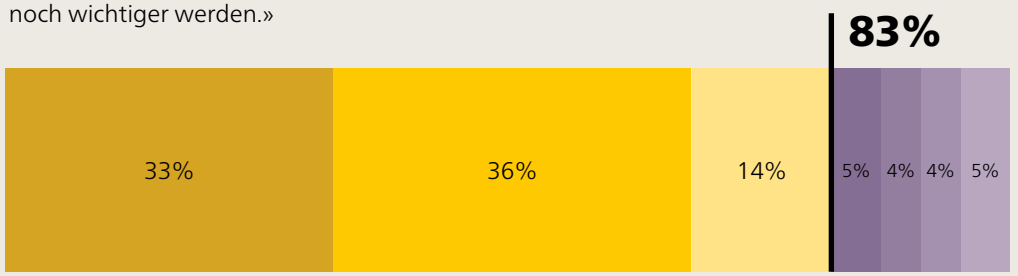


Antwortskala
- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht
- Kann ich nicht beurteilen

In Zukunft noch wichtiger

83 Prozent der Befragten erwarten, dass die Bedeutung von crossmedialen Kampagnen in Zukunft weiter zunimmt.

Crossmediale Kampagnen werden zukünftig wichtiger werden.
Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen hinsichtlich der Zukunft zustimmen. «Crossmediale Kampagnen werden zukünftig noch wichtiger werden.»



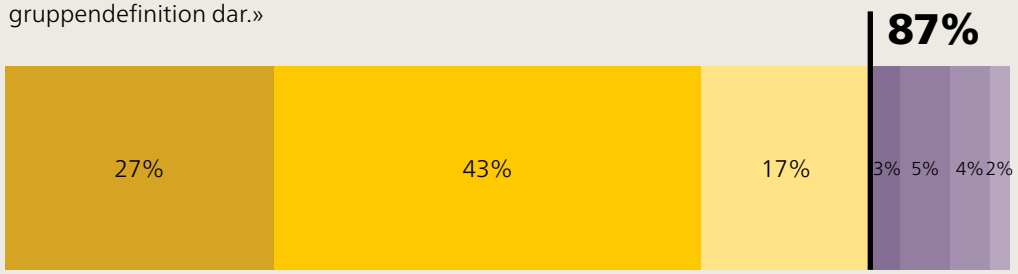
Antwortskala

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht
- Kann ich nicht beurteilen

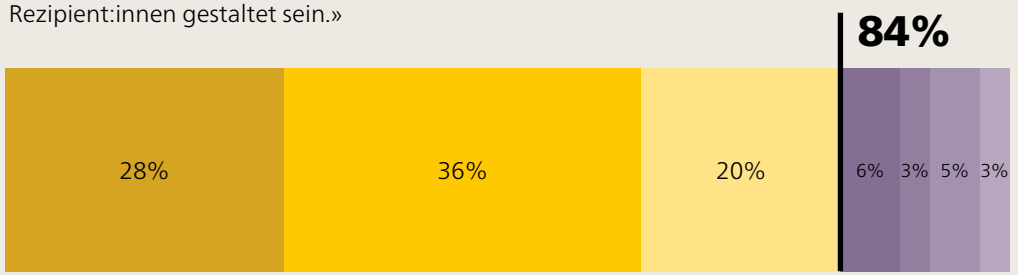
Zielgruppen individualisiert ansprechen

Voraussetzung für den Erfolg einer crossmedialen Kampagne ist die genaue Definition der Zielgruppe – davon sind 87 Prozent der Befragten überzeugt. 84 Prozent sind der Meinung, dass eine crossmediale Kampagne möglichst gezielt auf die Empfängerinnen und Empfänger ausgerichtet sein sollte.

Die Zielgruppendefinition ist die Voraussetzungfür den Erfolg
Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen zu Erfolgsfaktoren einer crossmedialen Kampagne: «Zielgruppendefinition: Die Voraussetzung für den Erfolg einer crossmedialen Kampagne stellt eine genaue Zielgruppendefinition dar.»



Eine möglichst hohe Individualisierung ist ideal
Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen zu Erfolgsfaktoren einer crossmedialen Kampagne: «Individualisierung: Damit eine crossmediale Kampagne erfolgreich ist, muss sie möglichst individualisiert auf die Rezipient:innen gestaltet sein.»



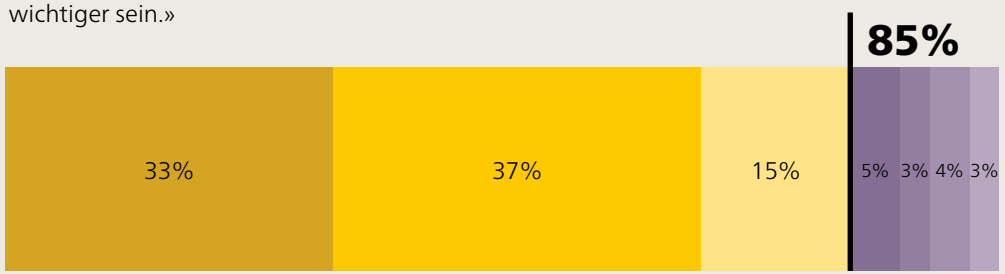
Antwortskala

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht
- Kann ich nicht beurteilen

Kundendaten gewinnen an Bedeutung

85 Prozent der Befragten sind überzeugt: In Zukunft wird personalisierte Werbung noch wichtiger.

Personalisierte Werbung wird in Zukunft noch wichtiger sein
Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen hinsichtlich der Zukunft zustimmen. «Personalisierte Werbung wird in Zukunft noch wichtiger sein.»



Antwortskala

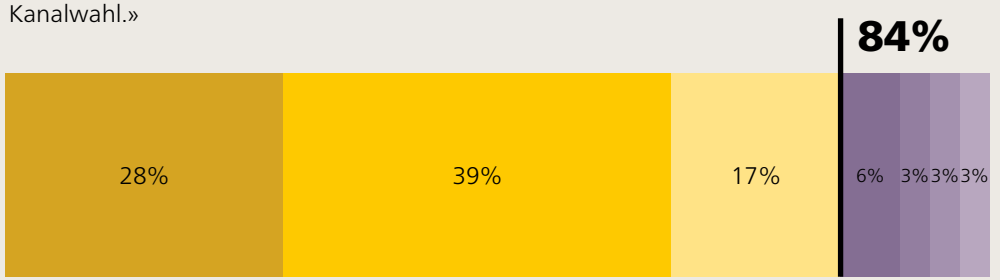
- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht
- Kann ich nicht beurteilen

Kreation und Angebot sind entscheidend

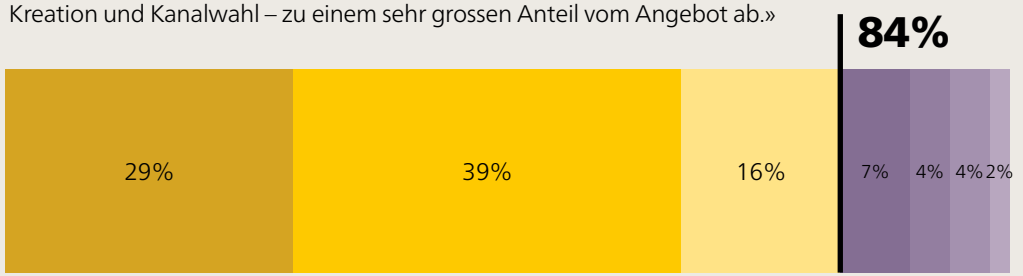
Das richtige Angebot, ansprechend gestaltet, ist wichtiger als die Wahl des Kanals. Davon sind 84 Prozent der Befragten überzeugt.

Für den Erfolg einer Kampagne ist jedoch das Zusammenspiel verschiedener Faktoren entscheidend: Zielgruppendefinition, Botschaft, Kreation, Ausspielungszeitpunkt, Ausspielungshäufigkeit und Abstimmung der einzelner Massnahmen.

Die Kreation erscheint wichtiger als die Kanalwahl
Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen zu Erfolgsfaktoren einer crossmedialen Kampagne: «Kreation und Kreativität: Die Kreation und Kreativität einer Kampagne ist für den Erfolg wichtiger als die richtige Kanalwahl.»



Das Angebot ist entscheidend
Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen zu Erfolgsfaktoren einer crossmedialen Kampagne: «Angebot: Der Erfolg hängt – neben der Kreation und Kanalwahl – zu einem sehr grossen Anteil vom Angebot ab.»



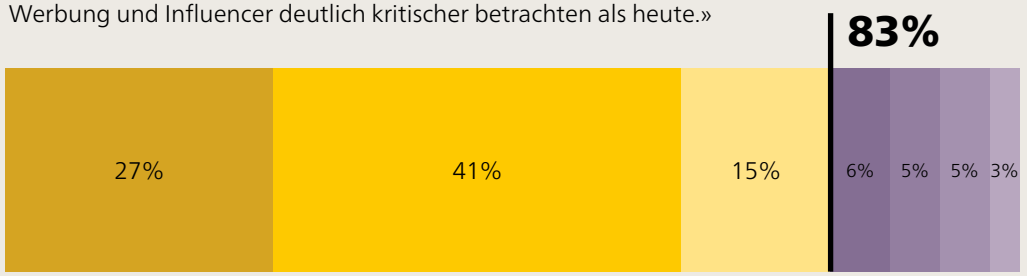
Antwortskala

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht
- Kann ich nicht beurteilen

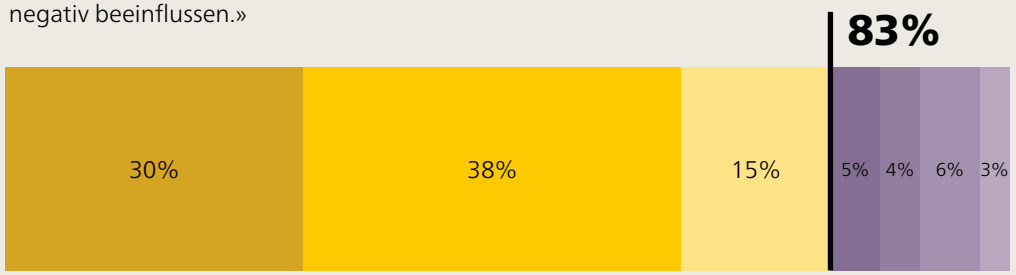
Konsumentinnen und Konsumenten werden kritischer

83 Prozent der Befragten rechnen mit einem zunehmenden Misstrauen gegenüber Native Advertising und Influencern. Zudem rechnen 83 Prozent damit, dass die steigende Nutzung von Werbeblockern und strengeren Werbeverboten die Geschäftsmodelle vieler Werbeanbieter erheblich belasten werden.

Native Werbung wird in Zukunft kritischer betrachtet
Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen hinsichtlich der Zukunft zustimmen. «Konsument:innen werden in Zukunft Native Werbung und Influencer deutlich kritischer betrachten als heute.»



Werbeverbote werden sehr stark wachsen
Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen hinsichtlich der Zukunft zustimmen. «Werbeblocker und Werbeverbote werden die Geschäftsmodelle verschiedenster Werbeanbieter in Zukunft sehr stark negativ beeinflussen.»



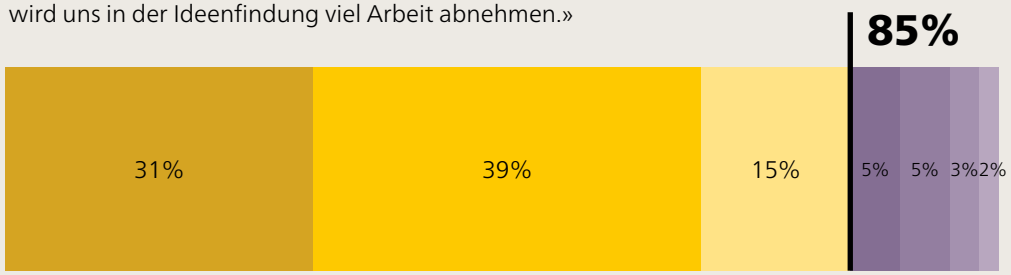
Antwortskala
- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht
- Kann ich nicht beurteilen

Künstliche Intelligenz übernimmt weitere Aufgaben

Eine grosse Mehrheit der Befragten sieht in der künstlichen Intelligenz eine enorme Entlastung: 85 Prozent erwarten Unterstützung bei der Ideenfindung, und 84 Prozent glauben, dass KI auch in der Kommunikationsplanung viel Arbeit abnehmen wird.

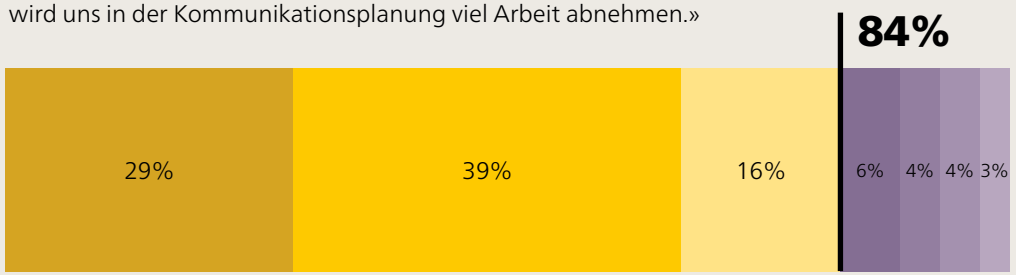
Künstliche Intelligenz wird uns in der Ideenfindung viel Arbeit abnehmen

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen hinsichtlich des technologischen Einflusses zustimmen. «Künstliche Intelligenz wird uns in der Ideenfindung viel Arbeit abnehmen.»



Künstliche Intelligenz wird in der Kommunikationsplanung viel Arbeit abnehmen

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen hinsichtlich des technologischen Einflusses zustimmen. «Künstliche Intelligenz wird uns in der Kommunikationsplanung viel Arbeit abnehmen.»



Antwortskala

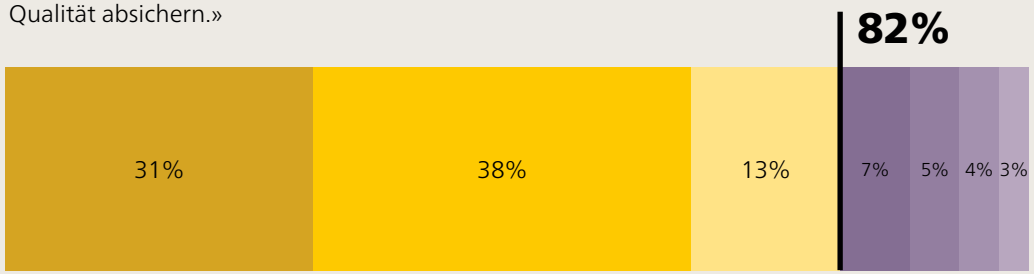
- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht
- Kann ich nicht beurteilen

Künstliche Intelligenz wird eine Steuerung verlangen

82 Prozent der Befragten sind überzeugt, dass künstliche Intelligenz zukünftig effektive Kampagnen entwickelt wird. Die Aufgabe der Menschen wird sein, die Parameter und die Qualität der Kampagnen sicherzustellen.

Künstliche Intelligenz wird Kampagnen entwickeln und Steuerungs-Mitarbeitende sichern die Qualität

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen hinsichtlich des technologischen Einflusses zustimmen. «Künstliche Intelligenz wird uns in Zukunft so gute Kampagnen entwickeln, dass es nur noch Steuerungs-Mitarbeitende gibt, die die Parameter definieren und die Qualität absichern.»



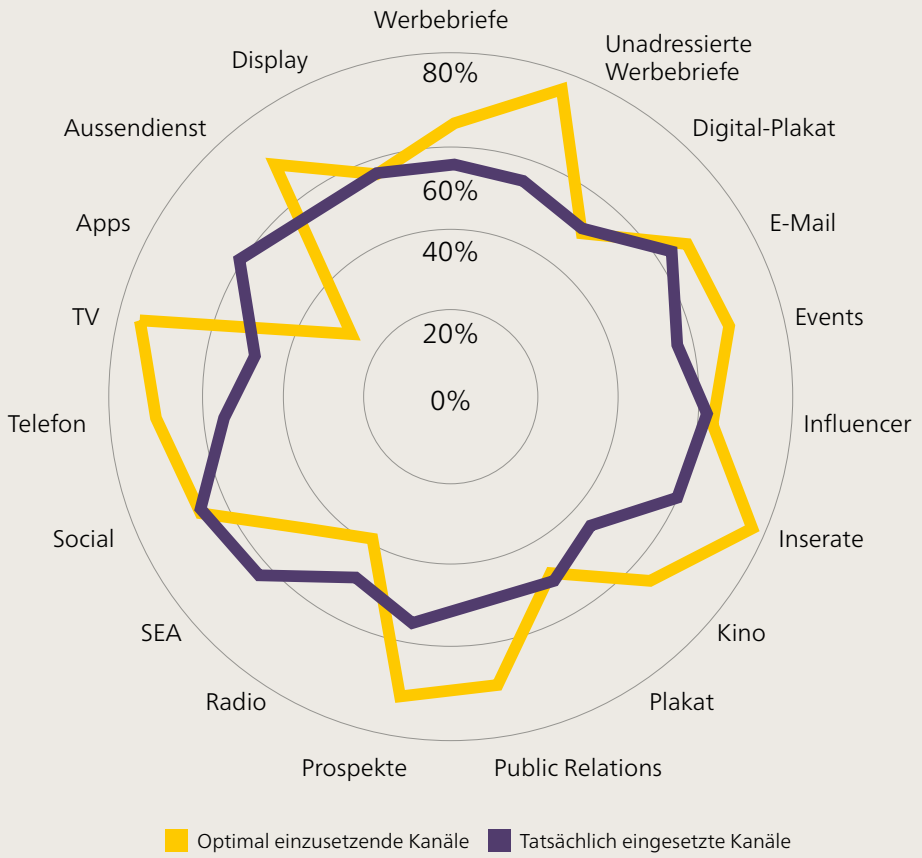
Antwortskala

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht
- Kann ich nicht beurteilen

So werden die Kanäle genutzt

Der optimale Einsatz der Kanäle weicht von den tatsächlichen Buchungen ab. 78 Prozent der Befragten erachten Inserate als Teil eines optimalen Media Mix, nur 53 Prozent buchen tatsächlich welche. 77 Prozent sind der Meinung, dass unadressierte Werbebriefe Teil des optimalen Media Mix sind, 53 Prozent setzen sie tatsächlich ein.

Welche Kanäle sind optimal und was buchen Sie wirklich?
Eingesetzte Werbekanäle: Welche Werbekanäle haben Sie im letzten Jahr für Ihre Marketing- und Kommunikationsmassnahmen bereits eingesetzt? Optimale Werbekanäle: Mit welchen Kanälen wird aus Ihrer Sicht die beste Awareness/Markenbekanntheit; Performance/Abverkäufe; Kundengewinnung; Kundenbindung; Kundenintensivierung; Kundenzurückgewinnung generiert?



Antwortskala: Bitte wählen Sie maximal 5 geeignetsten Kanäle aus und ordnen Sie diese nach ihrer Wichtigkeit. Dabei ist 1= am Wichtigsten, 5= am fünft Wichtigsten. Es sind nicht zwingend 5 Kanäle auszuwählen. Basis: n = 357 | Angaben in % | Ranking absteigend nach genannte Werbekanäle

Ungenutztes Potenzial

Viele Marketing- und Kommunikations-experten erkennen die Bedeutung bestimmter Kanäle im Media Mix, doch die tatsächliche Nutzung bleibt oft hinter den Erwartungen zurück.



Inserate
78% sehen Inserate als essenziellen Bestandteil eines optimalen Media Mix, aber nur 53% nutzen sie tatsächlich.



Unadressierte Werbebriefe
77% halten sie für optimal, doch nur 53% setzen sie ein.



TV
75% betrachten TV als wichtigen Kanal im Media Mix, jedoch setzen nur 48% auf Fernsehwerbung.



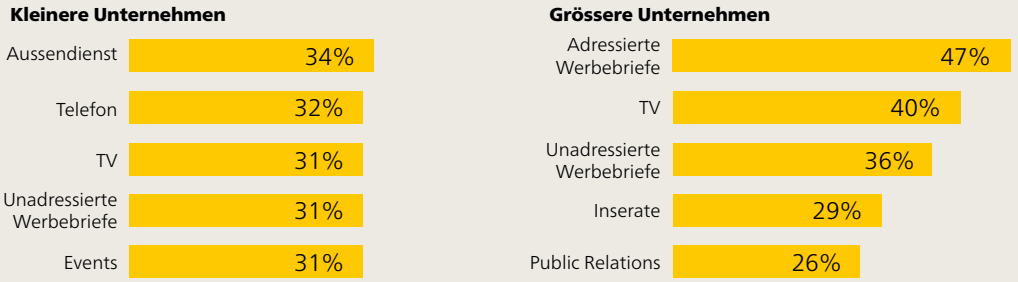
Prospekte
72% erachten Prospekte als idealen Kanal, aber lediglich 53% nutzen sie.

Auf den richtigen Kanalmix kommt es an

Crossmedia wird auch zur Steigerung der Markenbekanntheit, zur Kundenbindung und zur Verbesserung der Produkteperformance genutzt. Einzig die Kombination der Kanäle ist unterschiedlich.

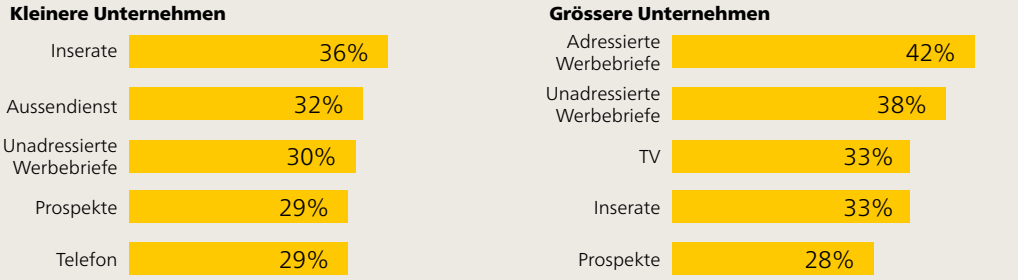
Awarenesskampagnen: Der direkte Kontakt zählt
Grössere Unternehmen kombinieren am häufigsten adressierte Werbesendungen, Fernsehwerbung, unadressierte Werbesendungen, Inserate und Public Relations. Kleinere Unternehmen setzen auf ihren Aussendienst, Telefonkontakte, Fernsehwerbung, unadressierte Werbesendungen und Veranstaltungen.

Mit welchen Kanälen wird aus Ihrer Sicht die beste Awareness/Markenbekanntheit generiert?



Performancekampagnen: Direkt ansprechen und breit streuen
Welcher Kanalmix ist am besten geeignet, um die Performance zu steigern? Grössere Unternehmen finden die Kombination von adressierten und unadressierten Werbesendungen, Fernsehwerbung, Inseraten und Prospekten am besten geeignet, um ihre Ziele zu erreichen. Kleinere Unternehmen setzen eher auf Inserate, Aussendienstmitarbeitende, unadressierte Werbesendungen, Prospekte und das Telefon.

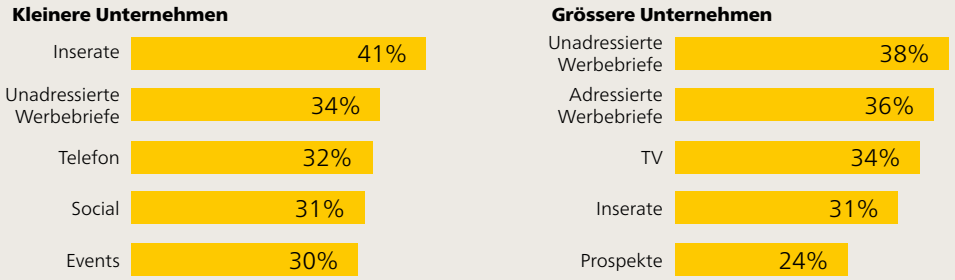
Mit welchen Kanälen wird aus Ihrer Sicht die beste Performance/Abverkäufe generiert?



Antwortskala: Bitte wählen Sie maximal 5 geeignetsten Kanäle aus und ordnen Sie diese nach ihrer Wichtigkeit. Dabei ist 1= am Wichtigsten, 5= am fünft Wichtigsten. Es sind nicht zwingend 5 Kanäle auszuwählen. Basis: n = 178 Kleine und mittelständische Unternehmen / 170 grosse Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeiter | Angaben in % | Ranking absteigend nach genannte Werbekanäle

Kundengewinnung: Reichweitenstarke Kanäle sind gefragt.
Mit welchem Kanalmix lassen sich am meisten Kundinnen und Kunden gewinnen? Grössere Unternehmen kombinieren für dieses Kampagnenziel unadressierte und adressierte Werbesendungen, Fernsehwerbung, Inserate und Prospekte. Kleinere Unternehmen setzen auf Inserate, unadressierte Werbesendungen, Telefonkontakte, Social Media und Event.

Mit welchen Kanälen wird aus Ihrer Sicht die beste Kundengewinnung generiert?



Success Storys



Post Advertising: Für jede und jeden genau das Richtige

Wir beraten und begleiten Sie wirkungsvoll und unterstützen Sie mit unseren Services bei der nahtlosen Verzahnung Ihrer crossmedialen Kampagne.



Digital Advertising
Ob E-Mail, In-App oder Displaywerbung: Mit Onlinewerbung können Sie Kundinnen und Kunden gezielt ansprechen. Nutzen Sie unsere vielfältigen Möglichkeiten, um viele Menschen im Internet zu erreichen und die Sichtbarkeit Ihrer Marke zu erhöhen.



Direct Mailing
Mit Direct Mailings sprechen Sie eine werbeaffine Zielgruppe an und lösen Kaufimpulse aus. Dank der haptischen Werbung bleibt Ihr Unternehmen länger im Gedächtnis. Nutzen Sie die Vorteile von Direct Mailing, um Ihre Kundinnen und Kunden zu inspirieren und überzeugen.



Digital out of Home
Bei Digital out of Home (DOOH) werden Screens an attraktiven Standorten mit Ihrer Werbung bespielt. Erreichen Sie Ihre Zielgruppen auch unterwegs in Bewegung: ob im öffentlichen Raum, in den Filialen der Post oder in Postautos.



Data & Analytics und Adressmanagement
Steigern Sie den Erfolg Ihrer Kampagnen. Evaluieren Sie präzise Zielgruppen auf Basis Ihrer Unternehmensdaten und reduzieren Sie Streuverluste dank topaktuellen Kundenadressen.



Zu den Angeboten
Wir integrieren Ihre Werbung nahtlos in den Alltag der Menschen in der Schweiz. Entdecken Sie die vielfältigen Möglichkeiten von Post Advertising.
www.post.ch/advertising

Animalia: tierisch erfolgreiche Crossmedia-Kampagne

Wie genaues Targeting zu neuen Abschlüssen von Haustierversicherungen führte.



Tierhalterinnen und -halter gezielt ansprechen
Der beste Schutz für Begleiter auf vier Pfoten? Seit 2002 die Haustierversicherung Animalia der Vaudoise! Davon sollten neue Kundinnen und Kunden überzeugt werden. Die gemeinsam mit Post Advertising kreierte crossmediale Kampagne richtete sich an Tierhalterinnen und Tierhalter. Um diese Personen gezielt anzusprechen, entschied sich Animalia für ein entsprechendes affinitätsbasiertes Targeting von Post Advertising sowie eine zielgruppengerechte Gestaltung.



«Die Kampagne war dank der umfassenden Leistungen der Post genau auf die Bedürfnisse von Animalia zugeschnitten und wurde erfolgreich umgesetzt. Wir sind mit den Ergebnissen im Branchenvergleich zufrieden.»

Henri Mussitelli, Senior Manager Marketing und Kommunikation, Animalia

Ziele
- Interesse wecken und neue Versicherte finden
- Bekanntheitsgrad von Animalia beim Zielpublikum erhöhen

Zielgruppe
- Personen mit einer Affinität zum Themenbereich «Haustiere»
- Region: Schweiz ohne Tessin

Kommunikationsinstrumente
- E-Mail-Marketing: Initial-E-Mail und Reminder-E-Mail
- Adressiertes Mailing mit Antwortkarte an die Öffner und Klicker des E-Mail-Versandes
- 360° Dialog Solutions: Kreation, Produktion und Versand

Kampagnenarchitektur
Crossmediale Werbekampagne über die Online- und Offlinekanäle von Post Advertising

Initial-E-Mail
32 633 versendet / **23%** Öffnungsrate / **3,6%** Klickrate

Reminder-E-Mail
6008 versendet / **52%** Öffnungsrate / **2,1%** Klickrate

Adressiertes Mailing
5000 an Öffner und Klicker der E-Mail-Versände

Ergebnis
> 0,2% Vertragsabschlüsse

Kampagnenbegleitung durch 360° Dialog Solutions

Post-Advertising-Kanäle:

Mit Cross-Channel-Solutions treffen Sie Ihre Zielgruppe dort, wo sie ist – über kombinierte Online- und Offlinekanäle aus einer Hand.
post.ch/cross-channel







Digitale und physische Kanäle clever kombiniert: Die crossmediale Kampagne von Animalia kam bei den Tierfreundinnen und -freunden gut an.

Tchibo: Shoperöffnung als Marketingchance

Crossmedial, regional und effizient für mehr Frequenz im Geschäft.

«Wir sind wieder da!»
Wie machte Tchibo auf die Wiedereröffnung der modernisierten Filiale im Bahnhof Aarau aufmerksam und lockte möglichst viele Menschen in den Laden? Indem das Unternehmen das Ereignis mit einer crossmedialen Kampagne und einem regionalen Fokus besonders zielgruppengenau bewarb. Die kombinierten Online- und Offlinekanäle aus dem Werbeinventar von Post Advertising machten den Anlass zu einem vollen Erfolg.



«Durch das Zusammenspiel von Online- und Offlinekanälen begegnete die Zielgruppe unserer Werbung mehrfach und in unterschiedlichen Umfeldern. So gelang es uns besser, mit unserer Botschaft in Erinnerung zu bleiben.»

Christina Stoffels, Director E-Commerce, Marketing & Communication, Tchibo (Schweiz) AG

Ziele
- In kurzer Zeit hohe Awareness für die Wiedereröffnung der Filiale schaffen
- Hohe Frequenz in der Filiale erzielen

Zielgruppe
- Reisende zum und ab Bahnhof Aarau
- Personen, die rund um die Aarauer Filiale wohnen oder arbeiten

Kommunikationsinstrumente
- Laschenmailing mit Gutschein für 25 Prozent Eröffnungsrabatt, zugestellt per PromoPost im Umkreis von fünf Kilometern rund um den Bahnhof Aarau
- Display-Werbung auf sbb.ch mit Desktop/Mobile-Targeting Ankunfts- oder Abfahrtsort Aarau
- Werbung auf sechs Billettautomaten der SBB im Bahnhof Aarau
- Digital out of Home im Umfeld des Bahnhofs Aarau
- Auf Tchibo-Kanälen: Suchmaschinenwerbung (SEA), Display-Werbung und organische Posts auf Social Media, Teaser im Newsletter

13663
Mailings versendet

141 091
Ad Impressions und 206 Klicks auf sbb.ch

10 404
Ad Impressions Billettautomaten

185%
mehr Kassenbons im Kampagnenzeitraum

Tchibo (Schweiz) AG
1949 als Kaffeeversandhandel in Hamburg gegründet, ist Tchibo heute mit rund 40 Filialen, über 370 Shop-in-Shops und einem Online-Shop in der Schweiz vertreten. Neben dem Kaffeeangebot schätzen die Kunden das wöchentlich wechselnde Non-Food-Sortiment. Tchibo beschäftigt in der Schweiz rund 300 Mitarbeitende.

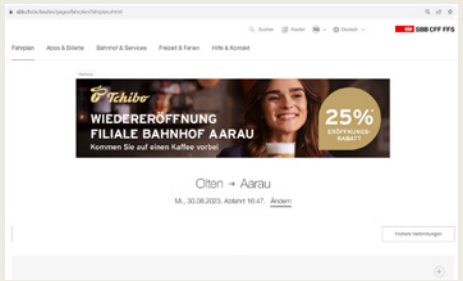
Post-Advertising-Kanäle:

Der Traffic Booster verbindet Werbung auf digitalen Screens mit Mailings per PromoPost im Briefkasten. **post.ch/trafficbooster**









Wirkungsvoller Call to Action: Das Mailing stellte den Eröffnungsrabatt ins Zentrum – und wurde mit Onlinemassnahmen verstärkt.

«Yuh can do it!» – Volle Aufmerksamkeit, starke Wirkung

Mit der Finanz-App «Yuh» ist Zahlen, Sparen und Investieren ein Kinderspiel. Eine breit ausgerollte, crossmediale Kampagne soll die App und das Finanzunternehmen bekannter machen und zu neuen Kontoeröffnungen führen.

Hinter der Yuh-App stecken die Schweizer Finanzdienstleisterinnen Swissquote und PostFinance, die sich mit «Yuh» das Ziel gesetzt haben, sich bei der Zielgruppe der 20- bis 45-Jährigen einen Namen zu machen. In der ersten Phase einer schweizweiten Kampagne wurde durch digitale Werbung viel Aufmerksamkeit erzeugt. In den nächsten Phasen wurden Interessierte erneut über Social Media, E-Mail und Direct Mailings kontaktiert, um sie zur App-Installation und Kontoeröffnung zu motivieren. Die Kampagne erreichte fast die gesamte Schweiz und erzielte hohe Conversion Rates sowie die gewünschte Anzahl an Kontoeröffnungen.





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

Laila Bogaert, Brand Marketing Manager Yuh

Ziele
- Awareness und Landingpage-Traffic generieren
- App-Downloads und Kontoeröffnungen steigern

Zielgruppe
- Junges Publikum (20 bis 45 Jahre) in stadtnahen Regionen aus der ganzen Schweiz und in drei Sprachen (DE, FR, IT)

Kampagnenarchitektur

Phase Awareness

Initial E-Mail
407 175 verschickt
6,54% Öffnungsrate
1 058 Klicks

Initial Direct Mailing
507 446 verschickt
7,52% Conversions (QR-Code)

Programmatic Ads
4,10 Mio. Impressions
9 404 Klicks

Digital out of Home
8,0 Mio. Impressions

Phase Remarketing

Reminder E-Mail
34 840 verschickt
25,80% Öffnungsrate
128 Klicks

Reminder Direct Mailing
34 478 verschickt
14,06% Conversions (QR-Code)

Social Media Retargeting
181 500 Contacts
52% Match Rate
63 000 Impressions
24 000 Unique Users

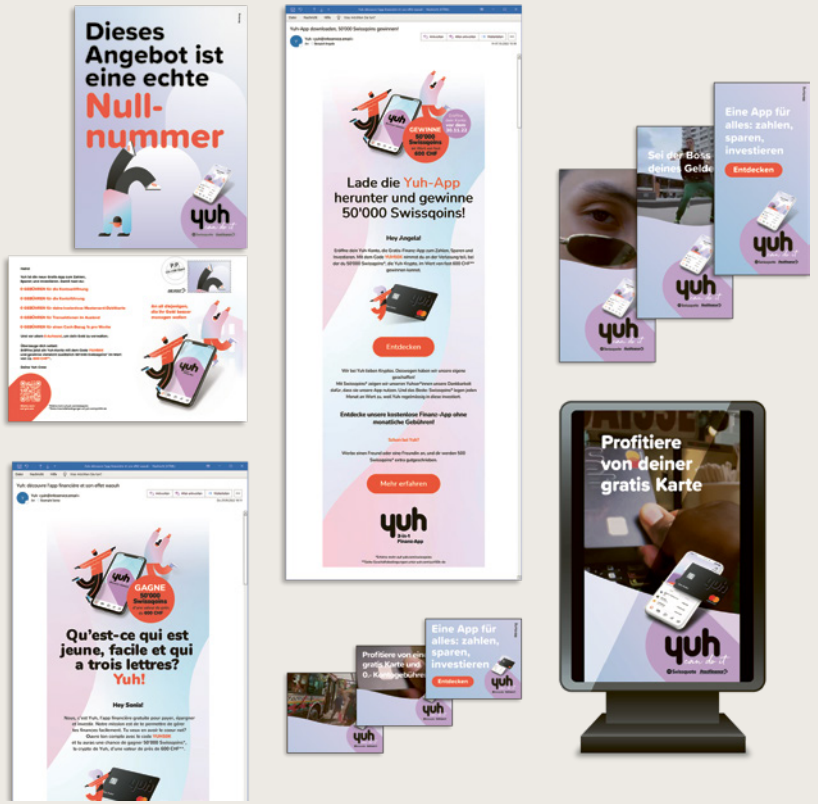
Phase Reminder

Postkarte
An **34 500** Klicker und Öffner des E-Mail-Versands

5 000 Kontoeröffnungen

Post-Advertising-Kanäle:

Mit Cross-Channel-Solutions treffen Sie Ihre Zielgruppe dort, wo sie ist – über kombinierte Online- und Offlinekanäle aus einer Hand.
post.ch/cross-channel



Abgefragte Kanäle

Zur besseren Lesbarkeit sind in dieser Studie die Kanäle in abgekürzter Form dargestellt (siehe unten, linke Spalte). Die vollständigen Bezeichnungen, wie sie in der Befragung verwendet wurden, finden Sie in der rechten Spalte.

Social:	Werbung in sozialen Netzwerken (Social Ads)
E-Mail:	E-Mail-Marketing (z.B. Newsletter)
Search:	Werbung auf Suchmaschinen (z.B. Google, Bing, Yahoo, DuckDuckGo)
Influencer:	Influencer-Marketing auf Social-Media-Plattformen
Apps:	Werbung in Apps (Smartphone, Tablet)
Inserate:	Inserate in Zeitungen / Zeitschriften
Adressierte Werbebriefe:	Direct Mail: adressierte Werbebriefe
Display:	Display-Marketing (z.B. Banner, Pop-up) / Werbung auf Webseiten
Events:	Eventmarketing / Teilnahme an Messen
Aussendienst:	Persönliche Verkaufsgespräche / Aussendienst
Telefon:	Telefonmarketing
Prospekte:	Prospektbeilagen in Zeitungen / Zeitschriften
Unadressierte Werbebriefe:	Direct Mail: unadressierte Werbebriefe (z.B. Flyer, Prospekte)
Digital-Plakat:	Digital Out of Home: digitale Aussenwerbung auf kleinen und grossen Bildschirmen
Plakat:	Out of Home: Aussenwerbung auf z.B. Plakaten
Public Relations:	Public Relations (PR) (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen oder Sponsoring)
TV:	TV-Werbung
Radio:	Radio-Werbung
Kino:	Kino-Werbung

Interessiert an einer massgeschneiderten Kampagne?

Setzen Sie auf unsere Expertise und kontaktieren Sie uns, damit wir gemeinsam Ihre nächste wirkungsvolle Werbekampagne planen können.

post.ch/advertising
+41 58 341 19 00
advertising@post.ch

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

+41 58 667 13 43
advertising@post.ch

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