

**Dialog-
marketing
Report
Schweiz
2017**



Schweizer Dialogmarketing Verband

Postfach 616
8501 Frauenfeld

Telefon +41 52 721 61 62
info@sdv-dialogmarketing.ch
www.sdv-dialogmarketing.ch

Ihr Ansprechpartner für Fragen und Anregungen:
Heinz Schopfer, Verbandsmanager

Management Summary

Nach 2015 kommt die Dialogmarketing Studie des SDV erneut mit einem direkten Brancheneinblick daher. Sie liefert interessante Erkenntnisse, wie sich der Markt gegenüber 2015 verändert hat und mit welchen Herausforderungen die Branche zu kämpfen hat. Mitten im Prozess der Digitalisierung, geplanter verschärfter Datenschutznovelle und anhaltender Frankenstärke sind diese in zwei Jahren nicht weniger geworden. Auch in dieser Ausführung wurden deutlich über 200 Auftraggeber und Dienstleister direkt zu ihren Dialogmarketing-Aktivitäten befragt. Als Dialogmarketing wird eine Kommunikationsform verstanden, die interaktiv, persönlich und messbar ist. Gerade in der heutigen Zeit zeigt sich also, dass das Dialogmarketing in allen Kanälen aktiv ist. Diese Studie hat zum Ziel:

1. Ein realistisches Bild der Branche zu liefern und Vergleiche zu 2015 zu ziehen.
2. Die aktuellen Trends im Dialogmarketing darzustellen und die Herausforderungen zu thematisieren.
3. Den Dialog zwischen den Auftraggebern und den Dienstleistern zu fördern.

Aus der Dialogmarketing Studie 2017 stechen fünf zentrale Ergebnisse hervor:

1. Die digitale Transformation ist in den Dialogmarketing Ausgaben angekommen. Erstmals haben Dialogmarketing-Ausgaben im Internet die Ausgaben für physische Sendungen überholt. Dieser Prozess wird sich weiter fortsetzen.
2. «Einkaufstourismus» für Dialogmarketing ist bei Schweizer Unternehmen weiter relativ wenig verbreitet und es sind auch keine Tendenzen dahin erkennbar.
3. Die Dialogmarketing-Dienstleister werden deutlich positiver durch die Auftraggeber beurteilt. Die Weiterempfehlungsabsicht gemessen am NPS ist gegenüber 2015 deutlich gestiegen. Diesmal liegen die Agenturen in der Kundenwertschätzung knapp vor den Druckereien.
4. Die Auftraggeber zeigen sich in der Dialogmarketing Studie 2017 Trendaffiner als die Dienstleister. Trends wie Influencer Marketing, Trigger-based Marketing oder Bots messen sie durchwegs höhere Bedeutung bei. Wer wird recht behalten?

5. Für viele Unternehmen lautet die entscheidende Zukunftsfrage: Wie komme ich (noch) in einen Dialog mit meinen Kunden? Diese Frage zieht sich durch die Ergebnisse zu Datenschutzbedenken, Dialogmarketing-Trends und Vorteilen physischer Mailings durch.

Insgesamt zeigt sich das Dialogmarketing als lebendiges und bedeutendes Arbeitsfeld für Auftraggeber wie für Dienstleister im Marketing. Der rasante Wandel bietet reichlich Herausforderungen aber auch viele neue Chancen für Dienstleister, die sich dem Wandel anpassen können und die Auftraggeber bei ihren drängenden Fragen unterstützen, denn immer noch wird der weit grössere Teil des Dialogmarketings von den Unternehmen selbst gemacht. Die Herausforderung in einer digitalisierten Welt im Dialog mit den Kunden zu bleiben und positive Emotionen zu wecken, lässt die Bedeutung von Dialogmarketing-Expertise stetig steigen.

Omnichannel oder Automation?

Ich freue mich, Ihnen den zweiten Dialogmarketing Report Schweiz vorzustellen. Hat sich seit dem ersten Report viel geändert? Ja! Kunden erwarten heute, dass sie erkannt werden, wenn sie in Kontakt mit Ihnen oder Ihrer Marke treten – egal über welchen Kanal und welches Gerät. Sie erwarten auch, dass Sie sich an frühere Interaktionen erinnern und so das Gespräch zwischen den einzelnen Kanälen weiterführen.

Dazu brauchen Sie einen Plan, wie Sie eine solche Beziehung kanalübergreifend aufbauen und Kunden bei jedem Kontakt noch relevantere Inhalte liefern können. Omnichannel Marketing beschreibt Marketing, bei dem das Unternehmen alle Kanäle auf denen es aktiv ist und mit Kunden interagiert – sowohl online als auch offline – zu einer zusammenhängenden und in sich stimmigen Strategie vereint.

Wenn Ihr E-Mail-Marketing Hand in Hand mit anderen Marketingkanälen und Sie gleichzeitig Webcontent in mobile Apps für Android-, iOS- und Windows-basierte Geräte einbinden und Ihre Inhalte auf Instagram, Facebook, LinkedIn und in anderen sozialen Netzwerken teilen, werden Sie Ihre Kommunikation noch weiterpersonalisieren.

Printmedien können im Bereich Offline-Marketing eine tragende Rolle spielen. Daher müssen sie ebenso relevant und dynamisch sein wie die Online-Kanäle. Denn auch im Printbereich ist eine gezielte, personalisierte, im Kontext bereitgestellte Ansprache notwendig. Wenn wir voll vernetzte, personalisierte Einkaufserlebnisse schaffen, sorgen diese dafür, dass Kunden gerne wiederkommen.

Es mag zunächst einschüchternd wirken, als Unternehmen so viele Kanäle zu einer stimmigen Omnichannel Strategie zusammenzuführen und so eine einheitliche (An-) Sprache bieten zu wollen. Omnichannel Marketing Automation bietet die Möglichkeit, das Engagement der Kunden auf allen vorhandenen Kanälen zu maximieren, während gleichzeitig die operativen Aufgaben minimiert werden. Also Omnichannel und Automation!

Was heisst das für den nächsten Dialogmarketing Report 2019? Wir werden eine veränderte Dialogkultur haben und in der Umfrage bei den Werbeauftraggebern und Dienstleistern der DM-Branche andere Fragen stellen müssen.

Milo Stössel
Präsident SDV



Schweizer Dialogmarketing Verband

SDV Dialogmarketing Studie 2017 – Wie wirken sich Digitalisierung und Datenschutzängste aus?

Zwei turbulente Jahre sind für das Dialogmarketing vergangen, seit die Dialogmarketing Studie 2015 neu aufgesetzt wurde. Die wichtigsten Herausforderungen sind geblieben: Digitalisierung, drohende oder international bereits reale Datenschutzverschärfungen und die Frankensstärke. Wir freuen uns, spannende Erkenntnisse von Auftraggeber und Dienstleisterseite vorzulegen, wie sich diese Herausforderungen auf die Branche auswirken. Dafür wurden Vergleiche zu 2015 gezogen, aber auch Fragen zur zukünftigen Entwicklung gestellt.

Auftraggeber und Dienstleister sind mit einer Fülle resultierender Trendthemen konfrontiert. Deshalb wurden die Unternehmen auch gebeten, die relevantesten für sich zu bewerten. Immer mehr Unternehmen kom-

men aber auch zunehmend an ihre Grenzen, jeden Trend, wie hoch aktuell z.B. das Influencer Marketing, zu bewerten, geschweige denn, die Kompetenzen aufzubauen, um die Trends zu nutzen. Dies bietet Chancen für die innovativen Dienstleister der Branche und es erstaunt deshalb, dass sich die Auftraggeber in der Studie Trend-affiner zeigen als die Dienstleister.

Als wissenschaftlicher Partner der SDV Dialogmarketing Studie freuen wir uns, den Entwicklungen und Trends der Dialogmarketing-Branche nachzuspüren und hoffen, den Branchenunternehmen und ihren Kunden mit dieser Studie einen Mehrwert zu schaffen.

Prof. Dr. Frank Hannich
ZHAW-Studienleiter

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

**zh
aw** School of
Management and Law

*ZUR RICHTIGEN ZEIT AM FALSCHEN ORT,
IST ALLES FALSCH GEMACHT.*



Auch der beste Dialog ist nichts wert, wenn Botschaft, Empfänger und Zeitpunkt nicht optimal zusammenspielen. Mit unseren präzise koordinierten Services von der Analyse, über die Adresse bis hin zum fertigen analogen oder digitalen Mailing, unterstützen wir Sie im gesamten Prozess für einen richtig starken Kundendialog. Erreichen Sie mit uns Ihre Zielgruppe mit der richtigen Botschaft, zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort. www.kbdirect.ch



künzlerbachmann
DIRECTMARKETING

Inhaltsverzeichnis

3	Management Summary
4	Vorwort Milos Stössel (SDV)
5	Vorwort Prof. Dr. Frank Hannich (ZHAW)
8	Einleitung
9	Methodik
12	Auftraggeber Budget und Kanäle
23	Entwicklung Dialogmarketing
28	Beurteilung der Dienstleister
33	Trends im Dialogmarketing
39	Dienstleister im Dialogmarketing
43	Agenturen und Berater
45	Adress-Dienstleister
48	Druckereien im Dialogmarketing
49	Lettershops
52	Contact Center
55	Selbstregulation im Dialogmarketing
57	Quellenverzeichnis
61	Firmenportraits
70	Impressum

Persönlich, interaktiv und messbar – das ist Dialogmarketing

Wie bereits 2015 verfolgt der SDV in Kooperation mit der ZHAW dieser Studie Dialogmarketing 2017 in der Schweiz drei Ziele: 1. Ein realistisches Bild der Branche zu liefern und Vergleiche zu 2015 zu ziehen. 2. Die aktuellen Trends im Dialogmarketing darzustellen und die Herausforderungen zu thematisieren. 3. Den Dialog zwischen den Auftraggebern und den Dienstleistern zu fördern, indem die jeweiligen Sichtweisen erhoben und gegenübergestellt werden.

Im Dialogmarketing gibt es in der Literatur verschiedene Auslegungsweisen. Das Verständnis der Studien-

autoren umfasst folgende Definition: Dialogmarketing ist der Oberbegriff für alle Marketingaktivitäten, bei denen Medien mit der Absicht eingesetzt werden, eine interaktive Beziehung zu Individuen herzustellen. Ziel ist es dabei, den Empfänger zu einer individuellen, messbaren Reaktion zu veranlassen (Hannich, Müller und Schopfer, 2015). Im Fokus steht nicht so sehr das Medium an sich, sondern eher die Aufforderung zum Dialog und eine entsprechende Interaktionsmöglichkeit. Es müssen dazu nicht zwingend alle konstitutiven Aspekte (persönlich, interaktiv, messbar) erfüllt werden, da die Abgrenzung

sonst nicht mehr praktikabel ist (insbesondere für die Budgetverteilung der Auftraggeber). Als Beispiel können hier Werbungen auf fremden Websites, die interaktiv und messbar sind – aber ohne persönliche Ansprache erscheinen – als Dialogmarketing beschrieben werden, wenn sie danach in einen persönlichen Dialog führen. Diese Definition und die nachfolgende Zusammenstellung, was alles unter Dialogmarketing fällt, wurde auch den Teilnehmern vor Beginn der Befragung gezeigt, um ein möglichst einheitliches Verständnis des Begriffs Dialogmarketing zu gewährleisten.

Dialogmarketing-Instrumente

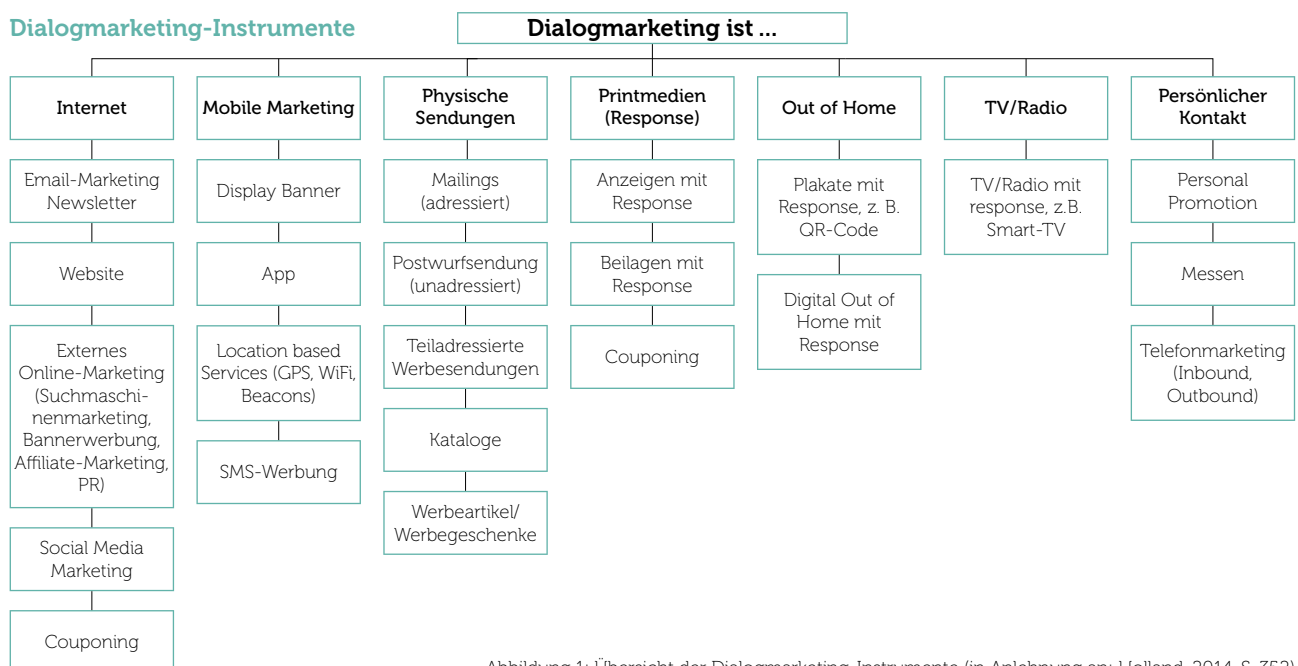


Abbildung 1: Übersicht der Dialogmarketing-Instrumente (in Anlehnung an: Holland, 2014, S. 352)

Direkte Befragung der Auftraggeber und Dienstleister zu ihren Dialogmarketing-Aktivitäten

Zum zweiten Mal in der Schweiz wurden Auftraggeber und Dienstleister direkt zu ihren Dialogmarketing-Aktivitäten befragt.

Die Studie zeigt einerseits quantitative Grössen wie Marktvolumen und Mitarbeiterzahlen oder Budgetverteilungen und Umsatzanteile. Zum anderen weist sie qualitative Grössen aus, wie die Relevanz von Dialogmarketing, das Image der Auftraggeber und Dienstleister oder die Beurteilung von Gefahren, die sich aus Datenschutz-Themen ergeben.

238 Schweizer Unternehmen nahmen an der Online-Befragung teil

Die Auftraggeber und Dienstleister wurden mit zwei separaten Fragebögen zu ihren Dialogmarketing-Aktivitäten befragt. Ein Teil der Fragen wurde jedoch beiden Marktseiten gestellt,

um Vergleiche ziehen zu können. Die Einladung zur Studien-Teilnahme erfolgte telefonisch und per E-Mail, wobei viele Verbände die Studie unterstützten, indem sie ihre Mitglieder per E-Mail zur Teilnahme baten. Wir bedanken uns an dieser Stelle herzlich für die Mithilfe der folgenden Verbände: SW, SWA, BSW, ASW, IAA, smama, iab.switzerland, IGEM, Callnet, Promosuisse, sdm, VSD und VSV.

Die Durchführung erfolgte vom 8. April bis 13. Juli 2017 mittels Online-Fragebogen. Insgesamt füllten 68 Auftraggeber und 170 Dienstleister von Dialogmarketing in der Schweiz die Umfragen vollständig

aus. Bei den Auftraggebern wurden Entscheider aus den (Dialog-) Marketing-Abteilungen befragt, bei den Dienstleistern Personen aus der Geschäftsleitung.

Die Antworten der Teilnehmer, die im Laufe der Umfrage abbrachen, wurden auf Sorgfalt und Plausibilität geprüft und nur dort, wo es angemessen war, ausgewertet. Entsprechend sind die Antwortzahlen teilweise höher oder tiefer als 68 bzw. 170. Die Auswertungen sind hauptsächlich deskriptiv, wobei einige Unterschiede auf Signifikanz geprüft wurden (Mittelwert-Vergleiche bei unabhängigen Stichproben).

Positionen der Teilnehmer

Positionen Dienstleister	Anzahl
Geschäftsführung, Firmeninhaber, CEO	54%
Leitung (z.B. Abteilungsleitung)	27%
Mitarbeiter	24%
Andere Funktion	4%

Mehrfachnennung möglich (N=170)

Positionen Auftraggeber	Anzahl
Geschäftsführung, Firmeninhaber, CEO	15%
Leitung (z.B. Abteilungsleitung)	51%
Mitarbeiter	34%
Andere Funktion	4%

Mehrfachnennung möglich (N=68)

Tabelle 1: Positionen der Teilnehmer

Teilnehmer nach Unternehmensgrösse

Anzahl Mitarbeiter	Auftraggeber	Dienstleister
< 10	12.1%	51%
10 bis < 50	21.2%	33%
50 bis < 250	24.3%	11%
250 und mehr	42.4%	5%

(N=66 und 168)

Tabelle 2 Teilnehmer nach Unternehmensgrösse





Wohin fließt das Geld?

46% der Marketingbudgets werden durchschnittlich in Dialogmarketing investiert – für 33% der Auftraggeber ist es mit Abstand die wichtigste Kommunikationsform

Die Auftraggeber investieren durchschnittlich 46% ihres gesamten Marketingbudgets in Massnahmen, welche den Dialog zum Ziel haben. Dies ist ein beachtlicher Anteil und verdeutlicht die Wichtigkeit dieser Kommunikationsform für die Schweizer Werbeauftraggeber. Für das Jahr 2017 werden mit 61.5% die meisten den Dialoganteil konstant halten, 32.3% werden ihn erhöhen und 6.2% werden ihn senken. Wie bereits in der Studie 2015 erwartet, ist der Dialogmarketinganteil also nochmals gestiegen und wird tendenziell weiter steigen.

Die Bedeutung des Dialogmarketings ist jedoch ungleich verteilt. 43.9% der Unternehmen geben weniger als

ein Drittel ihres Marketingbudgets für Dialogmarketing aus, während es für 33.3% das dominante Marketinginstrument ist, in das mindestens zwei Drittel des Budgets fließt.

Marktvolumen Dialogmarketing

Ein systematischer Vergleich unterschiedlicher Marktstudien zum Schweizer Markt 2016 ergibt ein geschätztes, lokales Werbemarktvolumen von CHF 5.24 bis 5.56 Milliarden (Stiftung Werbestatistik, 2017; Media Research Group, 2017; Media Focus Group, 2016). Aufgrund ähnlicher Marktdefinition und wissenschaftlicher Erhebungsform dient das geschätzte lokale Marktvolumen der Stiftung Werbestatistik

von CHF 5.56 Milliarden als Grundlage für die weiteren SDV-Berechnungen. Im Zwei-Jahres-Vergleich zu den für 2015 geschätzten CHF 5.65 Milliarden unterlag der Schweizer Werbemarkt bis 2017 damit einem leicht negativen durchschnittlichen Wachstum von -1% pro Jahr.

Positiver gestaltet sich hingegen der Trend für den Teilmarkt «Dialogmarketing». Von einem Anteil von ehemals 42.5% der Gesamtwerbeausgaben (oder CHF 2.40 Milliarden von gesamthaft CHF 5.65 Milliarden, Stiftung Werbestatistik, 2017) beliefen sich die Dialogmarketing-Ausgaben bis 2017 auf 46% der gesamten Werbeausgaben. Damit beträgt das

Durchschnittlicher Dialogmarketing-Budgetanteil

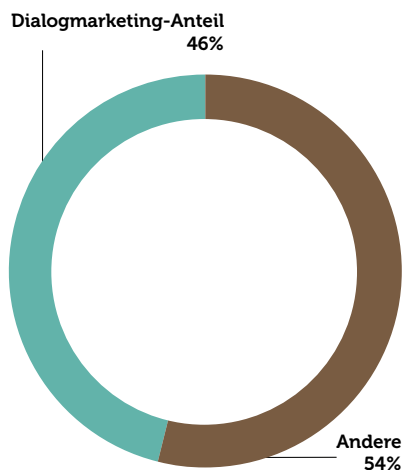


Abbildung 3: Durchschnittlicher Dialogmarketing-Budgetanteil

Reto Brotschi, Post CH AG

«Der Erfolg des Dialogmarketing basiert schlicht auf dem messbaren Beitrag zur Erreichung der Businessziele der Werbetreibenden»

Marktvolumen aller Dialogmarketing-Massnahmen in der Schweiz absolut CHF 2.58 Milliarden – dies entspricht einer Zunahme um durchschnittlich +3.7% pro Jahr.

Dialogmarketing-Budgets nach Kanälen

Die Auftraggeber wurden gefragt, wie sie ihr Dialogmarketing-Budget auf die verschiedenen Kanäle aufteilen. In den vergangenen zwei Jahren sind die Internetausgaben dabei um durchschnittlich +18% jährlich gestiegen und verdrängen mit 28.1% des Gesamtbudgets erstmals physische Sendungen auf den zweiten Rang (25.9% des gesamten Budgets).

Anteile der Kanäle am Dialogmarketing-Budget

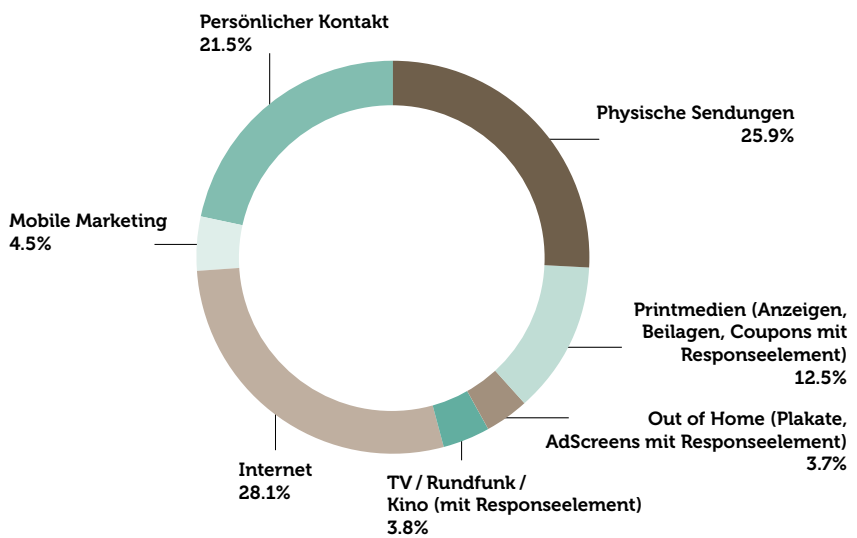


Abbildung 2: Anteile der Kanäle am Dialogmarketingbudget-Budget

Stark auf 22% des Gesamtbudgets gestiegen sind im Vergleich zu 2015 die Ausgaben für den persönlichen Kontakt, wie z.B. Kundenbesuche, Messen, Telefonate und persönliche Promotionen. Hier ist die Abgrenzung, was Teil des Dialogmarketings ist und was nicht, besonders schwierig und umstritten. Es ist aber in jedem Fall festzustellen, dass das Bewusstsein in den Unternehmen zunimmt, dass auch der persönliche Kontakt ein wichtiger – vielleicht sogar der entscheidende – Kommunikationstouchpoint ist. Dies unterstreichen z.B. die Ergebnisse der Swiss Marketing Leadership Studie 2017

der ZHAW (Hüttermann et al., 2017), die aufzeigt, dass für die meisten Unternehmen Emotionen vor allem im persönlichen Kontakt entstehen oder die hohe Zustimmung zum Behavioral Branding als Trend in der vorliegenden Studie. Es ist deshalb möglich, dass ein Teil des Anstiegs der persönlichen Kommunikation in einem höheren Bewusstsein begründet ist oder auch in einem Gegentrend zur Digitalisierung des Marketings.

Wie erwartet, sinkt die Bedeutung von Dialogmarketing über physische Sendungen, Printmedien, elektronische Medien und Out of Home

Media (SWA, 2016). Hier ist wichtig zu beachten, dass jeweils nur der Teil dem Dialogmarketing zuzurechnen ist, der z.B. durch Responseelemente einen Dialog initiieren soll. Im Kommen ist dagegen auch Dialogmarketing über mobile Geräte. Betrachtet man die dominante Rolle, die Mobile Marketing inzwischen für die Werbeeinnahmen von Facebook international einnimmt, ist hier noch mit einem deutlichen Zuwachs auch in der Schweiz zu rechnen.

Rechnet man die Anteile auf das Gesamtmarktvolumen hoch, ergibt sich die folgende Übersicht.

Relative Budgetverschiebungen 2017 vs. 2015 Ausgaben in % vom Gesamtwerbebudget

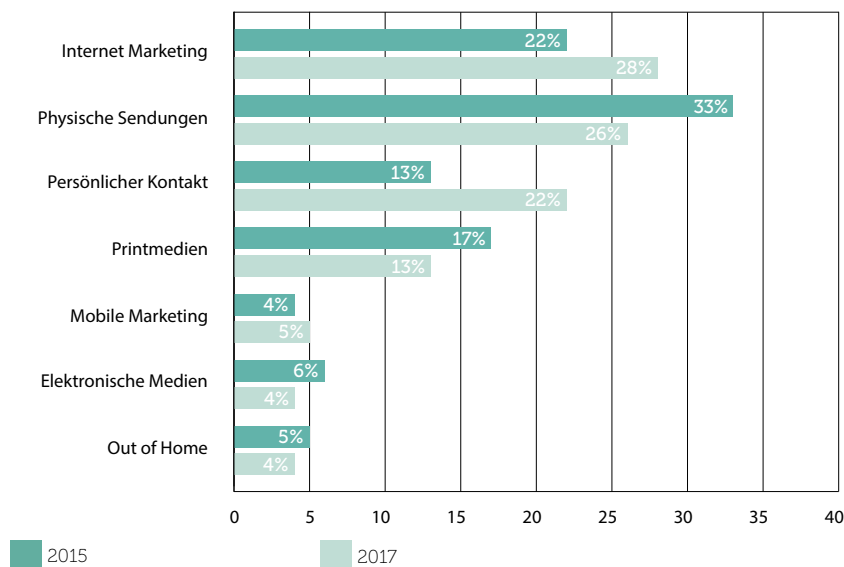


Abbildung 4: Relative Budgetverschiebungen 2017 vs. 2015

Die bedeutendsten Kanäle des Dialogmarketings werden im Folgenden noch näher betrachtet. Im Vergleich mit anderen Werbemarktstudien (Stiftung Werbestatistik, 2017; Media Focus, 2016) ist dabei wichtig zu beachten, dass die erhobenen Marktsegmentgrößen teils deutlich zwischen den Studien abweichen. Wenn bspw. die Marktzahlen für elektronische Medien und Out-of-home deutlich kleiner ausfallen, so ist dies darin begründet, dass die SDV-Studie nur nach dem Anteil der Out-of-home-Werbung fragt, welche mit Dialogkomponenten ausgestaltet ist.

Marktvolumen je Kommunikationskanal

Kanäle	Details	2015	2017	Ø Wachstum pro Jahr
Physische Sendungen	Kataloge / Testprodukte	794	668	-8%
Printmedien	Anzeigen / Beilagen	409	323	-11%
Out of Home	Plakate / AdScreens	129	95	-14%
Elektronische Medien	TV / Rundfunk / Kino	147	98	-18%
Internet Marketing	Desktop	521	725	18%
Mobile Marketing	Mobile Phone / Tablet	90	116	13%
Persönlicher Kontakt	Messen / PoS / Telefon-Marketing	313	555	33%
Sub-Total Dialog-Marketing		2'402	2'580	4%
Sub-Total Klassische Medien		3'248	2'980	-4%
Total Werbemarkt		5'650	5'560	-1%

Tabelle 3: Marktvolumen Dialogmarketing 2017 vs. 2015

86.7% der physischen Sendungen sind adressiert

Rund 26% der Dialogmarketing-Budgets werden für physische Sendungen wie Briefe, Kataloge oder auch unadressierte Wurfpost ausgegeben (vgl. auch Stiftung Werbestatistik, 2017). Davon ist der mit 86.7% der allergrösste Teil der Sendungen adressiert.

Budgetanteile adressierter und unadressierter Sendungen

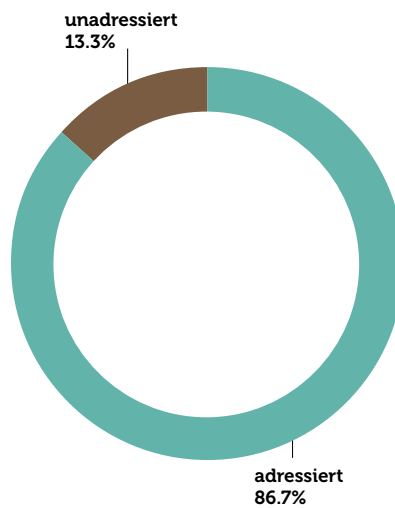


Abbildung 5: Budgetanteile adressierter und unadressierter Sendungen

Persönlicher Kontakt

Zum persönlichen Kontakt, für den 21.5% des Dialogmarketing-Budgets aufgewendet werden, wurden drei Massnahmen explizit abgefragt. Den grössten Anteil hatten mit 47% Messen und Events, gefolgt von Personal Promotions (z.B. persönliche Verkaufsförderung am POS) mit 36% und Telefonmarketing mit 17%.

Budgetanteile der Massnahmen mit persönlichem Kontakt

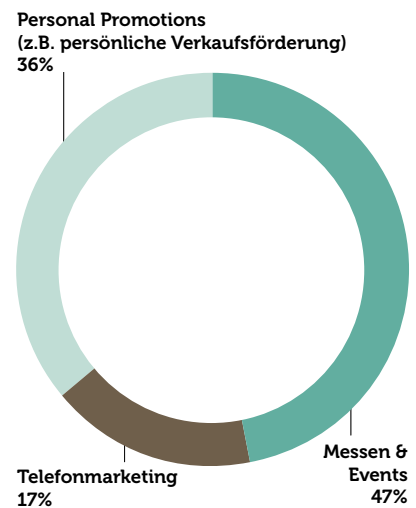


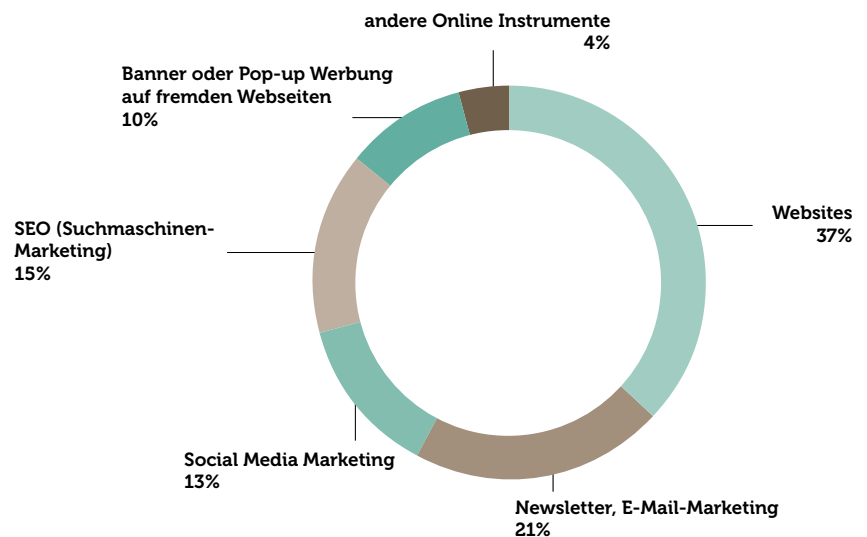
Abbildung 6: Budgetanteile der Massnahmen mit persönlichem Kontakt

Internet

Die Ausgaben für Dialogmarketingmassnahmen im Internet sind auf 28.1% der Dialogmarketing-Budgets gestiegen. Auf Grund der hohen Aktualität und Relevanz für die Entwicklung des Dialogmarketings wurden die Teilnehmer gebeten, dies genauer aufzuschlüsseln. Die Verteilung der Instrumente innerhalb der Internetausgaben hat sich jedoch kaum verschoben. Mit 37% geht der Löwenanteil in die Websites der Unternehmen, die weiterhin als Dreh- und Angelpunkt des Kundendialogs gesehen wird. Darauf folgt mit 21% des Internetbudgets das Newsletter- und E-Mail-Marketing, das 2015 das am häufigsten verwendete Dialogmarketing-Instrument überhaupt war.

Jedoch gibt es auch einige interessante Verschiebungen von Werbemitteln. In Banner (von 14% auf 10% in 2 Jahren, oder -15% durchschnittliches jährliches Negativwachstum) und SEO (-9% auf nun 14.7% des Internetbudgets) wurde deutlich weniger investiert als noch 2015, während die Mittel für Social Media Werbung um +20% jährlich erhöht wurden (siehe auch SWA, 2016) und auch Newsletter-Kommunikation um +5% pro Jahr gewachsen ist.

Anteile der Internet-Dialoginstrumente



Budgetverschiebung 2017 vs. 2015 Internet-Dialoginstrumente

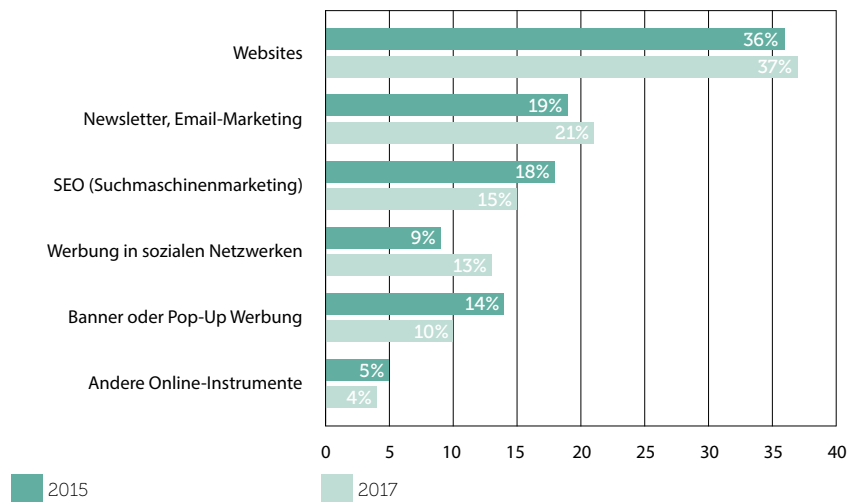


Abbildung 8: Budgetverschiebung 2017 vs. 2015 Internet-Dialoginstrumente

Wenig Alternativen zu Display Bannern im Mobilen Dialog

Anders als in der Dialogmarketing Studie 2015 wurde nicht mehr in klassische und mobile Websites unterschieden, weil die meisten Unternehmen dies auch nicht mehr tun bzw. häufig sogar eine mobile-first-Strategie für ihre Website implementiert haben, da die mobile Internetnutzung die von stationären Geräten inzwischen überholt hat.

Von den verbleibenden Formen, um mit den Kunden über ihre mobilen Endgeräte in Dialog zu treten, haben Display Banner mit 64% eine dominante Position. Werbung in Apps auf Smartphones oder Tablets mit 15% und SMS-Werbung mit 2%, um einen Dialog zu initiieren, haben einen viel kleineren Anteil, was auch an der häufig geringen Akzeptanz bei den Kunden oder nicht verfügbaren Mobilnummern liegt (Hannich, Müller & Schopfer, 2015). Auch Location-based Services haben die grossen Hoffnungen bisher nicht erfüllt und machen nur 10% der mobilen Dialogmarketing-Investitionen aus.

Mobile ist ein wichtiges Thema, gerade auch in den sozialen Medien. Die beiden Platzhirsche Google und Facebook liegen hier vorn. Google hat einen Anteil von mehr als 50% am weltweiten Umsatz in der mobilen Werbung, Facebook 22% (Statista, 2014a). Allein Facebook machte 2014

7.39 Milliarden US-Dollar Umsatz mit mobiler Werbung, der Desktopanteil betrug dagegen nur 3.96 Milliarden US-Dollar (eMarketer, 2014). Durchaus interessante Daten für die gesamte Branche, denn mobiles Dialogmarketing bleibt ein bedeutendes Feld.

Anteile der Instrumente am Mobile Dialogbudget

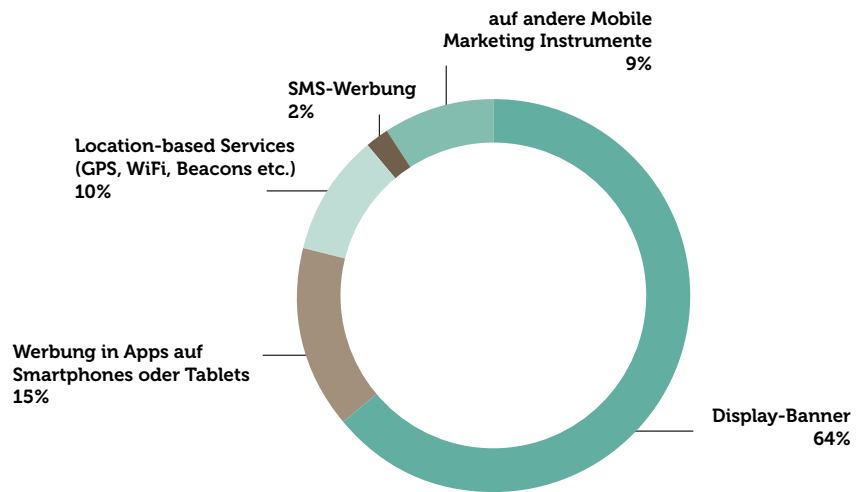


Abbildung 9: Anteile der Instrumente am Mobile Dialogbudget

Digitalisierungstrend setzt sich fort

Andreas Lang, Post CH AG

«Die Fähigkeit physisches und digitales Dialogmarketing aus einer Hand zu beraten und anzubieten, trennt im Markt die Spreu vom Weizen»

Die Unternehmen wurden auch gefragt, wie sich ihre Investitionen in die Kanäle verändern werden. Es zeigt sich, dass die Trends seit 2015 zu mehr digitalem Dialogmarketing fortsetzen werden und die klassischen Marketingkanäle bis auf den persönlichen Kontakt eher verlieren. Um die Übersicht zu vereinfachen, wurde eine Tendenz ausgewiesen, welche die sinkenden von den steigenden Anteilen subtrahiert.

Bei physischen Sendungen und Printmedien mit Responseelement

gibt es jeweils leicht mehr Unternehmen, die ihre Investitionen eher reduzieren (SWA, 2016) als steigern möchten (Differenz -7% und -10%), während sie sich bei Out of Home und TV / Rundfunk / Kino die Waage halten. Dagegen wollen deutlich über die Hälfte der Unternehmen noch stärker auf Dialogmarketing im Internet setzen und über 40% noch stärker auf Dialogmarketing über mobile Endgeräte. Leicht steigend mit einer Differenz von +9% ist die Tendenz weiterhin auch beim persönlichen Kontakt.

Interessant ist aber auch, welcher Anteil der Unternehmen die verschiedenen Formen überhaupt nutzt. Es zeigt sich, dass die meisten Unternehmen auf mehrere verschiedene Dialogmarketing-Kanäle setzen und physische sowie digitale Kanäle kombinieren. Keiner der abgefragten sechs Kanäle erreicht weniger als 63% Verbreitung. Die höchste Verbreitung haben physische Sendungen zusammen mit Internet-Massnahmen mit je 84% der Unternehmen.

Trends der Kanäle im Dialogbudget

Anteilsveränderung der Kanäle am Dialogbudget für 2017	Nutzung	steigt	bleibt	sinkt	Tendenz
Physische Sendungen	84%	10.53%	71.93%	17.54%	-7% ↘
Printmedien (Anzeigen, Beilagen, Coupons mit Responseelement)	72%	12.24%	65.31%	22.45%	-10% ↘
Out of Home (Plakate, AdScreens mit Responseelement)	63%	13.95%	72.10%	13.95%	0% →
TV / Rundfunk / Kino (mit Responseelement)	63%	6.98%	86.04%	6.98%	0% →
Internet	84%	54.39%	42.11%	3.50%	51% ↑
Mobile Marketing	68%	43.48%	52.17%	4.35%	39% ↑
Persönlicher Kontakt	79%	20.37%	68.52%	11.11%	9% ↗

Tabelle 4: Trends der Kanäle im Dialogbudget

Inhouse Anteil im Dialogmarketing mit 69% gegenüber 2015 sogar gestiegen

Im Schnitt werden 69% des Arbeitsaufwandes für Dialogmarketing-Massnahmen von den Unternehmen selbst ausgeführt, 31% werden an Dienstleister ausgelagert. Damit ist der Anteil gegenüber 2015 (2015: 61%) sogar nochmals etwas höher gemessen worden. Noch versucht offensichtlich die Mehrheit der Unternehmen den massgeblichen Anteil des Dialogmarketings selbst zu bewältigen. Ob das so bleiben kann, stellen die weiteren Ergebnis-

Inhouse (make) vs. externe Dienstleistungen (buy)

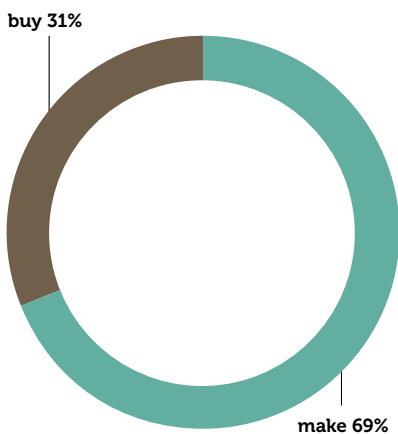


Abbildung 10: Inhouse vs. externe Dienstleistungen

se dieser Studie zu den erwarteten Datenschutzentwicklungen und den Dialogmarketing-Trends allerdings in Frage. Es gibt aber neben den klassischen Dienstleistungsaufgaben auch Aufgaben, wie z.B. der persönliche Verkauf, das Gestalten von persönlichen Briefen und E-Mails oder das Betreuen von Social Media Kanälen. Dies sind alles Aufgaben, welche durchaus arbeitsintensiv sind und häufig Inhouse umgesetzt werden. Für diese 69% des Dialogmarketing-Arbeitsaufwandes beschäftigen die Auftraggeber durchschnittlich 147 Stellenprozent (also 1.47 Vollzeitstellen), was ebenfalls einem Anstieg gegenüber 2015 von fast 20 Stellenprozent entspricht.

«Einkaufstourismus» im Dialogmarketing stabil

Die Auftraggeber wurden gefragt, ob sie (auch) Dialogmarketing-Dienstleistungen aus dem Ausland beziehen. Wie in der Studie von 2015, bezieht die grosse Mehrheit (68%) keine Dialogmarketing-Leistungen aus dem Ausland, obwohl dies momentan aufgrund der anhaltenden Frankenstärke besonders attraktiv wäre. Allerdings bieten auch die Schweizer Dienstleister teilweise

Dienstleistungsbezug aus dem Ausland

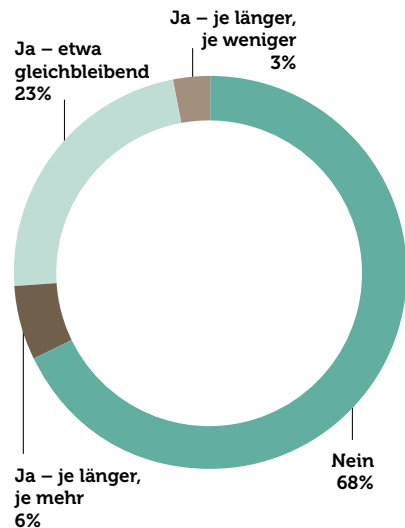
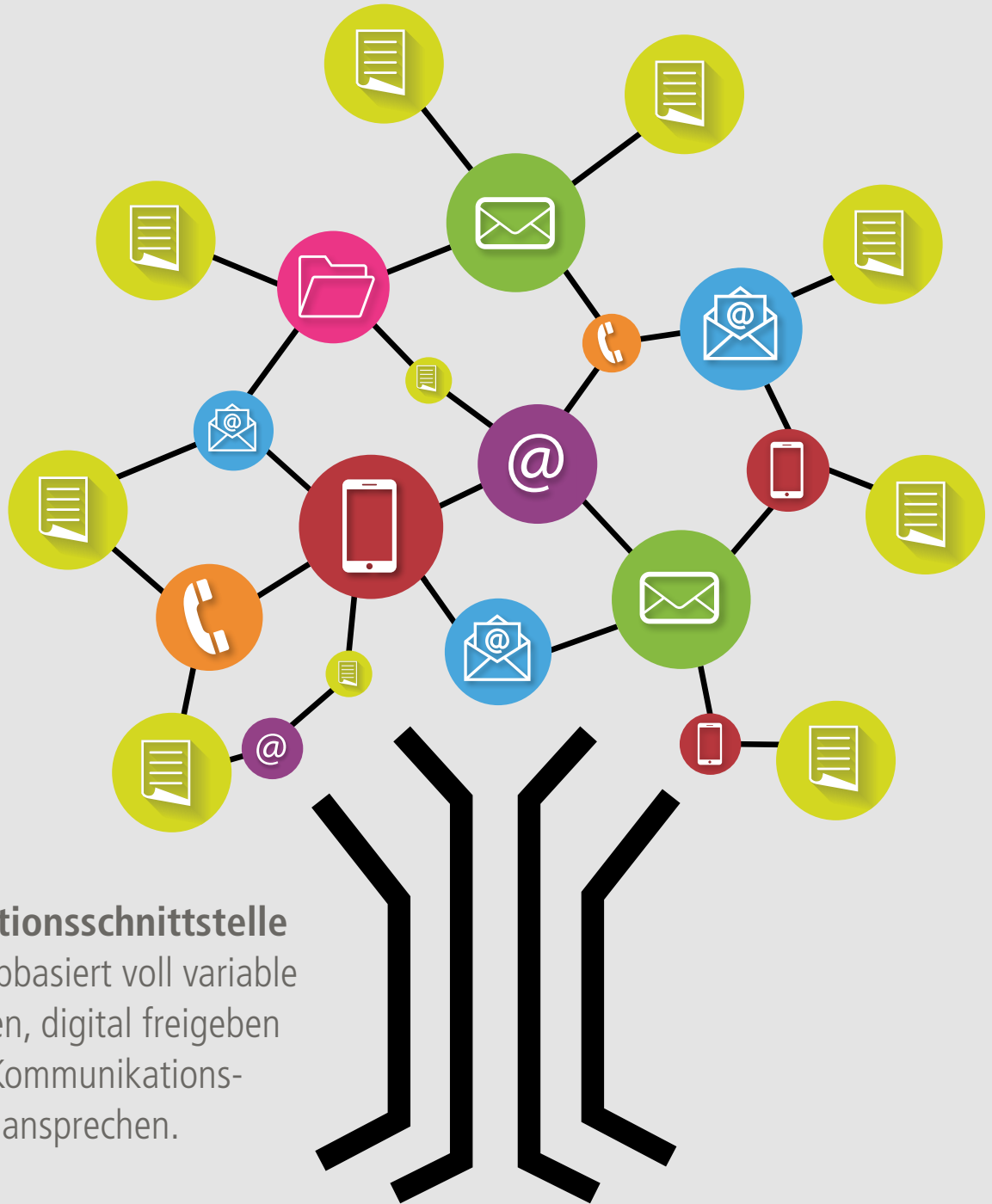


Abbildung 11: Dienstleistungsbezug aus dem Ausland

mixed-sourcing Modelle an, um attraktivere Konditionen anbieten zu können. Lediglich 6% derjenigen Unternehmen, die bereits Dialogmarketing-Leistungen aus dem Ausland beziehen, wollen dies ausbauen. Insofern hat sich die Prognose von 2015, dass ausländische Konkurrenz zunehmen wird, bisher nicht bestätigt.

Voll digital.



Ihre Kommunikationsschnittstelle zum Kunden: Webbasiert voll variable Dokumente erstellen, digital freigeben und verschiedene Kommunikationskanäle gleichzeitig ansprechen.



Wie entwickelt sich das Dialogmarketing?

Die Entwicklung der Budgets und der Investitionen wurden bereits diskutiert.

Die Auftraggeber und Dienstleister wurden aber auch nach den für sie wichtigsten Themenbereichen des Dialogmarketings gefragt und der subjektiven Bedeutung einer Reihe von Trends im Dialogmarketing.

Die vorangegangenen Ergebnisse haben gezeigt, dass die Digitalisierung inzwischen Normalität im Dialogmarketing ist. Der Wandel geht auf verschiedenen Ebenen jedoch rasant weiter. Keine Veränderung ist jedoch in der hohen Bedeutung des Dialogmarketings als Marketingthema zu erkennen. Die Auftraggeber wurden wie 2015 gebeten, aus einer Auswahl von acht Themen die fünf relevantesten Marketingthemen zu rangieren. Die Auswahl wurde mit Auftraggebern evaluiert, wobei typische Themen gelistet wurden, welche Marketing Abteilungen beschäftigen. Dialogmarketing wird mit 47% mit Abstand am häufigsten auf Rang 1 gesetzt. Es folgt die Online/Mobilewerbung mit 28% auf Rang 2. Dialogmarketing ist somit das relevanteste Thema in den befragten Marketing-Abteilungen. Alle anderen Themen sind schwächer.

Relevante Marketing-Themen (prozentual zu Teilnehmern)

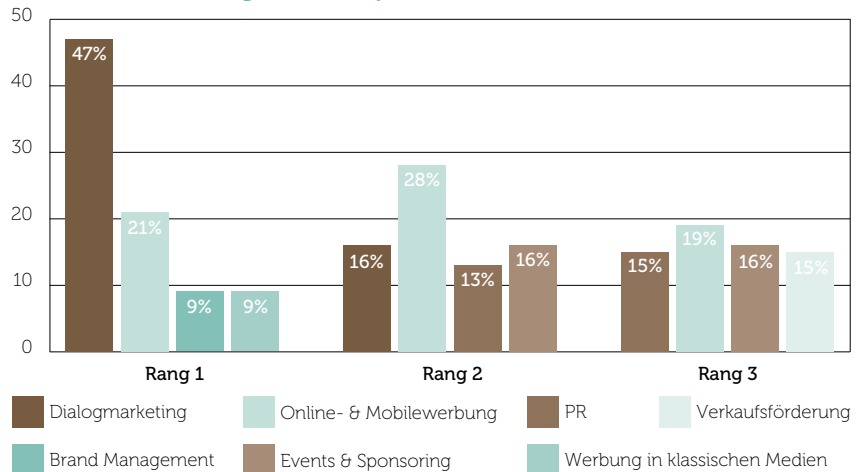


Abbildung 12: Relevante Marketing-Themen (prozentual zu Teilnehmern)

Milo Stössel, MS Direct AG

«Die hohe Nachfrage unserer Auftraggeber nach Lösungen für eine noch gezieltere Kundenansprache und Kaufbegleitung belegt die gestiegene Relevanz von Dialogmarketing.»

HEUTE SCHON GELOGEN?

Hoffentlich nicht! Denn Ihre Kunden erreichen Sie am besten mit Ehrlichkeit. Wie Sie authentischer und glaubwürdiger kommunizieren, erfahren Sie auf:

post.ch/directpoint

DIE POST 

«Mit individualisierten Mailings können die Kunden auch analog zielgerichtet angesprochen werden!»

Noch immer bieten physische Sendungen unübertroffene Vorteile

Eine bewusste Verbindung von offline und online Kanälen ist das Gebot der Stunde – je nach Ziel, das erreicht werden soll. Die Auftraggeber wurden gebeten anzugeben, aus welchen Gründen sie physische Post einsetzen (wie adressierte und unadressierte Briefpost-Sendungen; Kataloge; Kundenzeitschriften; etc.) und aus welchen Gründen sie elektronische Kanäle (wie Newsletter, elektronische Werbemailings, Werbung in Apps, Interaktion in Sozialen Medien, etc.) für Dialogmarketing einsetzen. Von 10 abgefragten Wirkungen haben physische Sendungen aus Auftraggebersicht siebenmal die Nase vorn (wobei insgesamt nur in sechs von zehn Fällen signifikante Unterschiede gefunden wurden). Digitale Versände wurden bei Reichweite, Kosten und Vielfältigkeit der Response Möglichkeiten jeweils deutlich besser bewertet. Während die Auftraggeber vor allem bei der

Gründe für physische oder elektronische Kanäle

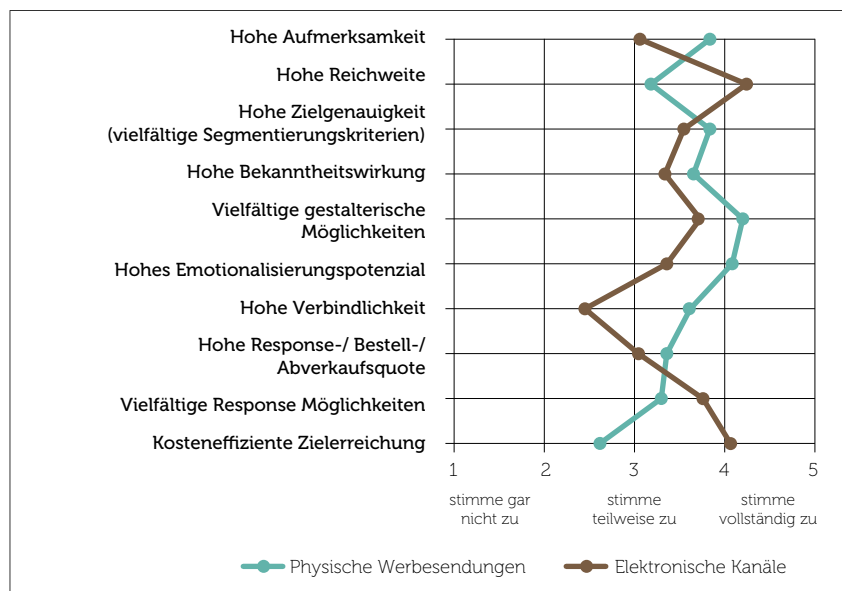


Abbildung 13: Gründe für physische Werbesendungen oder elektronische Kanäle (Auftraggeber)

Aufmerksamkeit, Verbindlichkeit und dem Emotionalisierungspotential deutlich bessere Wirkung von physischer Post sahen, was grundsätzlich stabile Vorteile von physischen

Mailings gegenüber 2015 bedeutet. Der Trend, dass physische Mailings leicht zurückgehen, dafür aber hochwertiger werden, scheint sich fortzusetzen.

Dialogmarketing-Märkte in Deutschland & Österreich – Ein Blick über den Tellerrand

Eigenheiten des eigenen Marktes lassen sich oft erst durch länderübergreifende Vergleiche bestimmen. Zu diesem Zweck werden im Folgenden die Ergebnisse der diesjährigen SDV-Studie mit den Dialogmärkten in Deutschland und Österreich verglichen. Dort wurden nationale Dialogmarketing-Studien von der Deutschen Post bzw. der Österreichischen Post in den Jahren 2017 und 2016 durchgeführt.

Gesamtwerbemarkt

Wenn man die Marktvolumina vergleicht (siehe folgende Abbildung)

(Deutsche Post, 2017; Österreichische Post, 2016), fällt auf, dass die Werbeaufwände Schweizer Unternehmen vergleichsweise moderat ausfallen. Mit CHF 5.56 Mrd. oder CHF 664 pro Einwohner wird zwar pro Kopf mehr in Marketingkommunikation investiert als in Deutschland (CHF 528) (Deutsche Post, 2017). Doch anders sieht dies im Vergleich mit Österreich aus. Hier werden CHF 797 pro Einwohner in die eine oder andere Werbeform investiert, ein um 20% höherer Betrag als in der Schweiz (Österreichische Post, 2016). Schweizer Auftraggeber sind gegen-

über österreichischen in der beneidenswerten Situation nur vergleichsweise geringe Werbemittel einsetzen zu müssen und gleichzeitig von einem Markt mit deutlich höherer Kaufkraft zu profitieren. Ob Werbemittel in der Schweiz effizienter eingesetzt werden oder Unternehmen ihre Kunden auf anderen Wegen (Kundenempfehlungen) finden, bleibt hier weiter zu untersuchen.

Vergleich Dialogmarketing-Märkte Schweiz, Österreich und Deutschland

	Schweiz		Österreich		Deutschland	
	SFr.	%	SFr.	%	SFr.	%
Dialog (Online)	841	15.1%	578	8.3%	9'737	22.3%
Dialog (Print)	668	12%	995	14.3%	8'453	19.4%
Dialog (Andere mit Responsive-Elementen)	1'051	18.9%	139	2%	1'177	2.7%
Total Dialogmarketing	2'560	46%	1'712	24.5%	19'367	44.4%
Total Klassische Medien	3'000	54%	5'264	75.5%	24'289	55.6%
Total Werbemarkt	5'560	100%	6'976	100%	43'656	100%
Total Dialogmarketing pro Kopf	306		196		234	
Total Klassische Medien Pro Kopf	358		602		294	
Werbemarkt pro Kopf	664		797		528	
Wechselkurs vom 30.12.2016	1.07					

Tabelle 5: Vergleich Dialogmarketing-Märkte Schweiz, Österreich und Deutschland

Dialogmarketing-Markt

Der Anteil des Dialogmarketings am gesamten Werbemarkt gestaltet sich ebenfalls unterschiedlich: Die Schweiz hat dabei mit einem Anteil von 46% den relativ grössten Dialogmarketing-Markt. In Deutschland liegt der diesbezügliche Referenzwert bei 44%, in Österreich bei nur 25%. Ein wesentlicher Grund dafür ist eine deutlich engere Definition von Dialogmarketing in der österreichischen Studie, in der das Event-Marketing

und bspw. TV-Werbung mit Response-Elementen unberücksichtigt bleiben.

Bevorzugte Marketingkanäle

Eine Besonderheit des Schweizer Dialogmarketings ist die mit Abstand höchste Quote von adressierter Werbesendungen. Diese liegt bei 87% vs. 70% in Deutschland und lediglich 38% in Österreich. Dies kann einerseits als Reaktion auf eine vergleichsweise hohe Quote an Schweizer

Haushalten mit «Stop Werbung»-Aufklebern gesehen werden. Andererseits lässt sich damit auch konstatieren, dass der Personalisierungsgrad der Werbepost in der Schweiz kontinuierlich gesteigert werden konnte und von einer vergleichsweise hohen Effizienz dieses Mediums auszugehen ist.

Vergleich Werbepost in der Schweiz, Deutschland und Österreich

	Schweiz (SDV 2017)	Deutschland (DP 2017)	Österreich (ÖP 2016)
Adressierte Werbepost	87%	70%	38%
Unadressierte Werbepost	13%	30%	62%

Tabelle 6: Anteil adressierter und unadressierter Werbepost

Wie beurteilen die Auftraggeber ihre Dienstleister?

Die Dialogmarketing-Dienstleister werden deutlich positiver durch die Auftraggeber beurteilt. Die Weiterempfehlungsabsicht gemessen am NPS ist gegenüber 2015 deutlich gestiegen. Diesmal liegen die Agenturen in der Kundenwertschätzung knapp vor den Druckereien.

Der Net Promoter Score (NPS) nach Reichheld (2003) ist ein Performance-Index, der zunehmend sowohl globale Bedeutung als auch Verbreitung in Schweizer Unternehmen erlangt und deshalb auch in der Studie Einzug findet. Er basiert auf der simplen aber bestechenden Idee, dass positive Mund-Propaganda den Erfolg eines Unternehmens steigert, während negative den Erfolg reduziert. Weiterempfehlungen sind eine wichtige Quelle für neue Kunden und die Fortsetzung des Dialogs an das Umfeld.

Um den NPS-Wert zu erheben, werden Leistungsempfänger gefragt, ob sie die Dienste einem guten Freund weiterempfehlen würden, wobei 0 als sehr unwahrscheinlich und 10 als

sehr wahrscheinlich taxiert wird. Der eigentliche Wert ergibt sich, indem die % (9 und 10) Bewertungen addiert und davon die % (1–6) Bewertungen subtrahiert werden:

$$\text{NPS \%} = \% (9-10) - \% (0-6)$$

Der NPS kann Werte zwischen plus 100% (nur Promotoren) und minus 100% (nur Detraktoren) annehmen, wobei typische Werte je nach Branche variieren.

Zum zweiten Mal zeigt diese Studie nun Vergleichswerte auf, die ein Benchmarking der Dienstleisterkategorien innerhalb der Branche ermöglichen, ebenso wie einen Vergleich mit anderen Branchen. Ausserdem hat nun jedes Unternehmen, das selbst

den NPS erhebt, einen Benchmark erhalten, wo es steht.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Dialogmarketing-Dienstleister in der Wertschätzung ihrer Auftraggeber gegenüber 2015 deutlich zugelegt haben. Die besten drei Dienstleisterbranchen Agenturen, Druckereien und Lettershops weisen NPS-Scores über 30 auf und nur noch Werbeartikelanbieter und Adressdienstleister haben leicht negative (statt 2015 stark negative) Werte. Insbesondere Agenturen haben einen Sprung gemacht und die Druckereien knapp auf den zweiten Rang verwiesen. Insofern besteht zumindest aus Zufriedenheitsaspekten weit weniger Druck als 2015 auf Dienstleister aus dem Ausland zurückzugreifen.

NPS-Werte der Dienstleister-Segmente

Dienstleister	NPS	Detraktoren						Passive		Promotoren		
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Agenturen /Berater (on- und offline) (N=55)	34.55	0.0	0.0	1.8	3.6	1.8	3.6	3.6	9.1	27.3	27.3	21.8
Druckereien (N=57)	33.33	0.0	0.0	1.8	1.8	0.0	5.3	5.3	14.0	24.6	17.5	29.8
Lettershop (N=34)	32.35	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	5.9	0.0	5.9	44.1	17.6	23.5
Fulfillment (N=16)	18.75	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	6.3	0.0	6.3	50.0	6.3	25.0
Full-Service-Anbieter (N=17)	17.65	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	11.8	0.0	17.6	29.4	5.9	29.4
Zustell- / Verfassungsorganisationen (N=19)	15.79	0.0	0.0	5.3	5.3	0.0	10.5	5.3	10.5	21.1	21.1	21.1
Contact Center (N=18)	0.00	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	16.7	5.6	11.1	22.2	22.2	11.1
Werbeartikel-Anbieter (N=46)	-4.35	0.0	0.0	4.3	4.3	6.5	8.7	13.0	8.7	21.7	17.4	15.2
Adressdienstleister (N=37)	-5.41	0.0	0.0	2.7	5.4	2.7	10.8	13.5	16.2	18.9	10.8	18.9

Tabelle 7: NPS-Werte der Dienstleister-Segmente

Thomas Engeli, Ammarkt AG

«Beratungsintensive Services, wie etwa von Agenturen, werden von den Werbeauftraggebern gewürdigt...»

Bezieht man auch Unternehmen ein, die keinen direkten Kontakt zu einem Dienstleister haben, was bei Druckereien und Agenturen am häufigsten der Fall ist, und betrachtet die durchschnittlichen Werte und nicht die spezifische NPS-Berechnung, ergibt sich die folgende Tabelle. Das Bild ändert sich nicht wesentlich und vor allem bleibt die stark verbesserte Bewertung der Dienstleister durch die Auftraggeber erhalten.

Hinweise

Bewertungen wurden nur dann erlaubt, wenn ein direkter Kontakt der

Auftraggeber mit den entsprechenden Segmenten bestand. Die meisten Auftraggeber haben mit Druckereien und Agenturen direkten Kontakt und die Mehrheit mit Werbeartikelanbietern und Adressdienstleistern, wodurch die präsentierten Bewertungen genauer bei den tatsächlichen Werten liegen dürften. Bei weiteren Branchen gaben nur zwischen 16 und 34 Unternehmen eine Bewertung ab, wodurch ihre Bewertungen anfälliger auf Einzelmeinungen sind.

Direkter Kontakt der Auftraggeber mit den Dienstleistern und deren durchschnittliche Bewertung

Dienstleister/Branchen	Direkter Kontakt (= N der Bewertungen)	Kein Kontakt (= keine Bewertungen)	Durchschnittliche Bewertung
Agenturen /Berater (on- und offline)	55	13	8.07
Druckereien	57	11	8.18
Lettershop	34	34	8.26
Fulfillment	16	52	8.00
Full-Service-Anbieter	17	51	7.82
Zustell- / Vertragsorganisationen	19	49	7.53
Contact Center	18	50	7.17
Werbeartikel-Anbieter	46	22	7.13
Adressdienstleister	37	31	7.19

Tabelle 8: Direkter Kontakt der Auftraggeber mit den Dienstleistern und deren durchschnittliche Bewertungen (Weiterempfehlung-Skala: 0=sehr unwahrscheinlich, 10 = sehr wahrscheinlich)

Wie komme ich (noch) in einen Dialog mit meinen Kunden?

Auftraggeber und Dienstleister sind sich einig, dass verschärfende Datenschutzbestimmungen die Werbeansprache von Zielgruppen und Daten-getriebenes Marketing erschweren wird.

Verschärfungen im Datenschutz sind international bereits Realität und drohen auch in der Schweiz. Gleichzeitig wird immer deutlicher, dass Marketing Analytics und Daten-getriebenes Marketing ein Wettbewerbsfeld der Zukunft sein wird und in vielen Bereichen des digitalen Marketings auch bereits ist. Die Unternehmen wurden deshalb direkt gefragt: Rechnen Sie mit Veränderungen für Ihr Geschäft, wenn der Datenschutz verschärft wird?

Auftraggeber und Dienstleister teilen vielfach die Sorge, dass die Werbeansprache von Zielgruppen erschwert wird. Jeweils fast die Hälfte (46% Auftraggeber/45% Dienstleister) gaben dies an. Eine Sorge ist zum Beispiel, dass gewisse Dienstleistungen gar nicht mehr erbracht werden können oder die Direktwerbung durch Auflagen verteuert wird.

Veränderung durch Datenschutzverschärfung

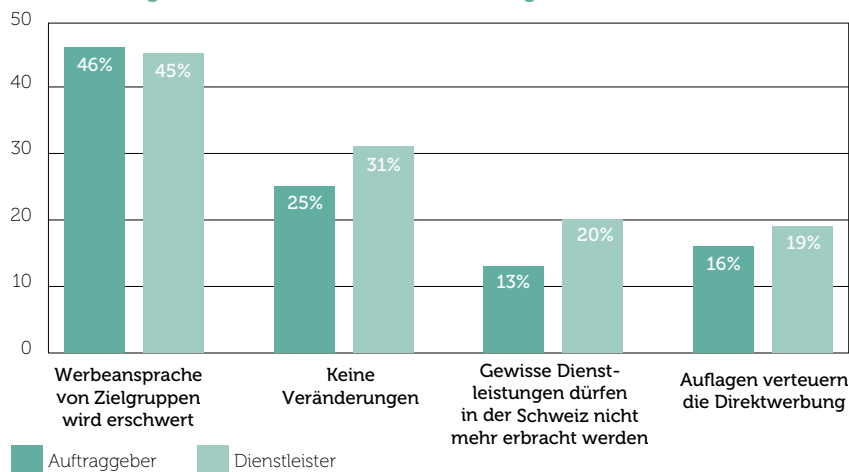


Abbildung 14: Veränderungen, wenn der Datenschutz verschärft wird (Mehrfachnennung möglich)

Lukas Bühlmann, Meyerlustenberger Lachenal

«Zu erwartende Verschärfung der Datenschutzvorschriften stelle für die Dialogmarketing-Branche eine grosse Herausforderung dar. Einzelne Bereiche werden Ihr Geschäftsmodell überdenken müssen.»

Im Vergleich zu 2015, wo nur die verschärfte EU-Regulierung des Datenschutzes eine Neuregelung auch in der Schweiz erwarten liess, ist eine Verschärfung sehr viel konkreter für die Schweizer Unternehmen geworden, denn die Vernehmlassung ist bereits im vollen Gang. Ausserdem hatten die Unternehmen auch verschiedentlich Gelegenheit sich zu informieren, z.B. bei diversen Anlässen des SDV. Insofern wurde auch konkreter gefragt, welche Auswirkungen die Unternehmen von der neuen Gesetzgebung erwarten. Nur

je ein Drittel der Auftraggeber (24%) und Dienstleister (27%) sehen die Gesetzesnovelle relativ entspannt und erwarten, dass die Auswirkungen lösbar seien. Drei Viertel der Auftraggeber und Dienstleister erwarten Probleme beim Daten-getriebenen Marketing und gehen davon aus, dass Daten-getriebenes Marketing aufwendiger (43%/ 44%) oder gar teilweise unmöglich wird (31%/ 28%). Ein Drittel der Dienstleister und jeder fünfte Auftraggeber erwarten zudem höhere Kosten.

Erwartete Auswirkungen des neuen Datenschutzgesetzes

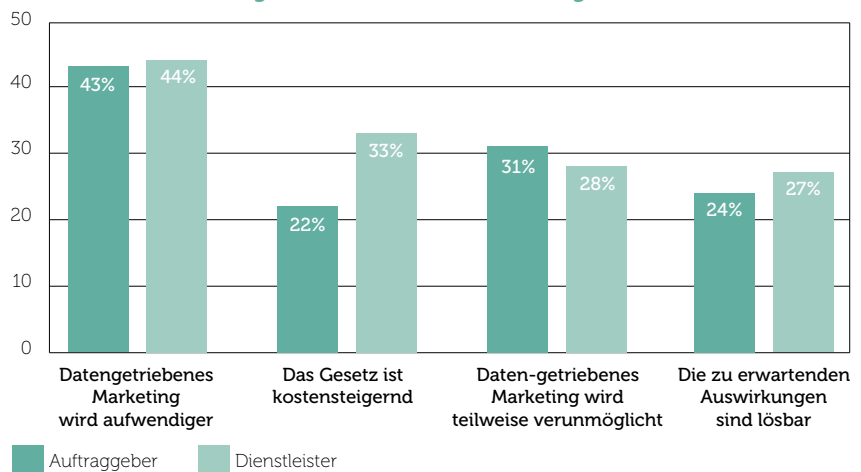


Abbildung 15: Erwartete Auswirkungen des neuen Datenschutzgesetzes (Mehrfachnennung möglich)

Die Unternehmen wurden ebenfalls gefragt, was sie bei Inkrafttreten von Datenschutzverschärfungen an ihren Dienstleistungen ändern werden. Die Veränderungsbereitschaft oder auch die Alternativen sind deutlich höher bei den Auftraggebern. Hier wollen nur 29% keine Veränderungen vornehmen, während über die Hälfte der Dienstleister (54%) keine Veränderungen planen oder auch schlicht keine Alternativen sehen, um sich anzu-

passen. Die zur Antwort gestellten Alternativen kamen allerdings für die grosse Mehrheit der Unternehmen beider Seiten nicht in Frage. Dies waren die Suche nach Dialogmarketing-Alternativen (Zustimmung 19% und 22%), das Ausweichen auf andere Kanäle jenseits des Dialogmarketings (19%/ 16%) und ins Ausland (4%/ 6%). Für die meisten Unternehmen gibt es also noch viel zu tun, bis die neue Gesetzgebung in Kraft tritt.

Mögliche Änderungen der Dienstleister durch Datenschutzverschärfung

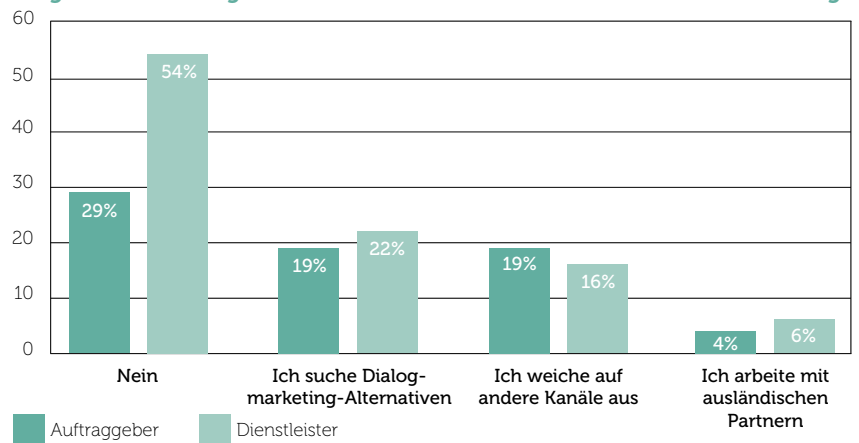


Abbildung 16: Mögliche Änderungen der Dienstleister durch Datenschutzverschärfung (Mehrfachnennung möglich)

Auftraggeber sind durchwegs Trend-affiner als Dienstleister. Wer wird recht behalten?

In zwei Frageblöcken wurden die Unternehmen gebeten, zu einigen aktuellen Trendfragen des Dialogmarketings Stellung zu beziehen und den Aussagen dazu zuzustimmen oder diese abzulehnen.

Es fällt unmittelbar auf, dass bei jeder einzelnen Aussage die Zustimmung der Auftraggeber im Durchschnitt höher ist, als die der Dienstleister. Die Auftraggeber sind also definitiv Trend-affiner. Welche der Einschätzungen realistischer ist, wird erst die Zukunft zeigen. Viele erwartete Entwicklungen materialisieren sich tatsächlich nie und Hypes verpuffen, bevor sie je von der breiten Masse der Unternehmen umgesetzt wurden. Die Wahrnehmungslücke sollte den Dienstleistern jedoch zu denken geben für ihre Beratung und ihre Angebote. Verstärkt wird der Eindruck durch die Antworten zu den Datenschutzfragen, wo viele Dienstleister den Eindruck erweckt haben noch nicht gut vorbereitet zu sein. Schliesslich sind Trends auch immer eine Gelegenheit, sich neu als Experten zu positionieren und neue Leistungen zu verkaufen.

Im Einzelnen wurde der Aussage tendenziell zugestimmt, dass physische Sendungen im Rahmen von Cross-Channel Marketing wieder verstärkt an Bedeutung gewinnen. Dies deckt sich mit den Antworten

zum Vergleich von physischen und digitalen Sendungen, wo je nach Marketingziel viele Vorteile auch von physischen Sendungen gesehen wurden.

Deutlich stärker ist die Zustimmung insbesondere bei den Auftraggebern zur Aussage, dass es eine Kostenverschiebung hin zu Datenverarbeitung und -analyse stattfinden wird. Dies ist für viele Dialogmarketing-Dienstleister keine positive Entwicklung, da sie in diesem Bereich keine Angebote haben.

Location-based Services rangieren bereits seit einer Reihe von Jahren als vielversprechender Trend, ohne von der Masse von Unternehmen tatsächlich eingesetzt zu werden (vgl. Budgetverteilung). Deshalb sollten die Unternehmen einschätzen, ob diese Services endlich auch für die Konsumenten sichtbar werden. Hier halten sich Zustimmung und Ablehnung fast die Waage, sodass anzunehmen ist, dass dieses Thema nicht allzu schnell aus dem Status eines Trendthemas herauskommen wird.

Während das Thema **Artificial Intelligence (AI)** relativ unstrittig wichtig und tendenziell positiv besetzt ist, haben Bots als konkrete Umsetzung von AI nicht erst seit dem letzten Präsidentschaftswahlkampf in den USA bei vielen Unternehmen einen mindestens schillernden Ruf. Automatisierte Kommunikation ist eine prominente und für das Dialogmarketing hochrelevante Einsatzmöglichkeit. Deshalb sollten die Unternehmen einschätzen, ob Bots sich in der Kommunikation durchsetzen werden. Während die Dienstleister dies im Durchschnitt tendenziell verneinten, stimmte eine Mehrheit der Auftraggeber tendenziell zu (vgl. SWA, 2016).

Unstrittig ist dagegen die steigende Bedeutung von **Influencer Marketing**, insbesondere, um junge Zielgruppen zu erreichen. Dieser Trend erhielt besonders bei den Auftraggebern die höchste Zustimmung aller Fragen in diesem Frageblock. Direkt mit den Beeinflussern auf Social Media zusammenzuarbeiten, bietet Unternehmen natürlich auch eine weitere Gelegenheit, die Dialogmarketing-Dienstleister zu umgehen, während spezialisierte und innovative Agenturen hier bereits eine Gelegenheit für neue Dienstleistungen sehen.

Herausforderungen und Trends Teil 1

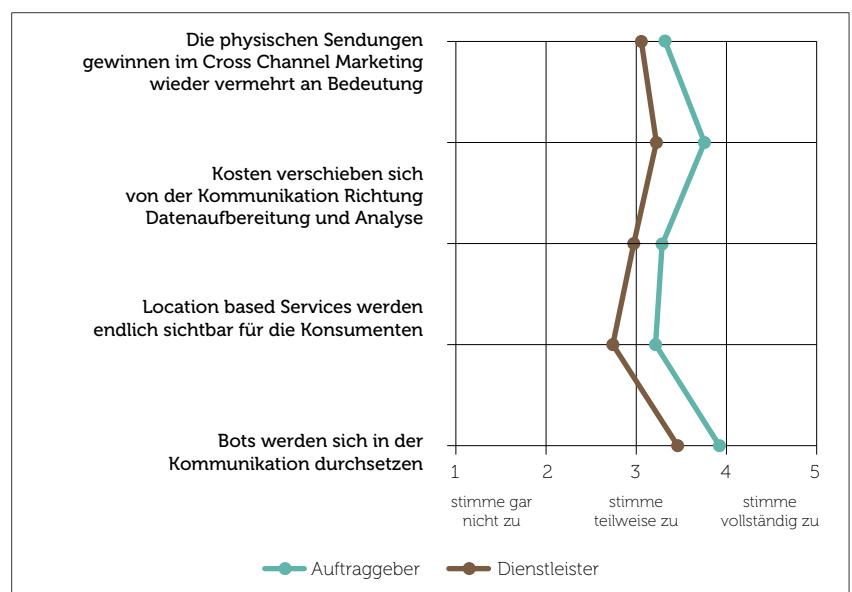


Abbildung 17: Zustimmungswerte zu Trend- und Herausforderungsaussagen Teil 1

In einem zweiten Frageblock mit Dialogmarketing-Trendaussagen fanden drei Trends eine besonders hohe Zustimmung bei den Auftraggebern. Dies sind die Trends zu Marketing Automation / Trigger-based Marketing, Behavioral Insights und Behavioral Branding. Hier stimmte der durchschnittliche Auftraggeber mindestens teilweise zu.

Relativ einig in ihrer Skepsis waren sich Auftraggeber und Dienstleister

dagegen bei der Datenselbstverwaltung durch Kunden, der Realisierung von Virtual und Augmented Reality (vgl. auch eine geringe Bedeutung von Virtual Reality in der Befragung der SWA, 2016) und dass die Unterscheidung von offline und online inzwischen passé sei (analog zu den Kunden, die sich längst nahtlos zwischen den digitalen und physischen Kanälen bewegen). Diese Trends lassen sich generell im Marketingbereich beobachten.

Neue Technologien sind natürlich ein Thema, allerdings ist die konkrete Umsetzung z.B. von Virtual und Augmented Reality noch nicht klar, vor allem, wie diese gewinnbringend eingesetzt werden können.

Spannend ist aber, die Bedeutung der Verhaltensimpulse des Kunden zu kennen. Um einen besseren Dialog mit dem Kunden aufbauen zu können, muss man ihn gut kennen und die psychologischen Faktoren miteinbe-

ziehen. Gemäss den Auftraggebern und Dienstleistern sind die Kunden aber noch nicht so weit, dass sie ihre Daten selbst verwalten und daran verdienen werden. Hier braucht es also noch die Mittler, um ein Dialogmarketing zu garantieren. Je nach technologischem Fortschritt können sich hier theoretische Veränderungen zu mehr Kundenautonomie ergeben. Momentan ist dies in der Branche aber noch nicht der Fall.

Herausforderungen und Trends Teil 2

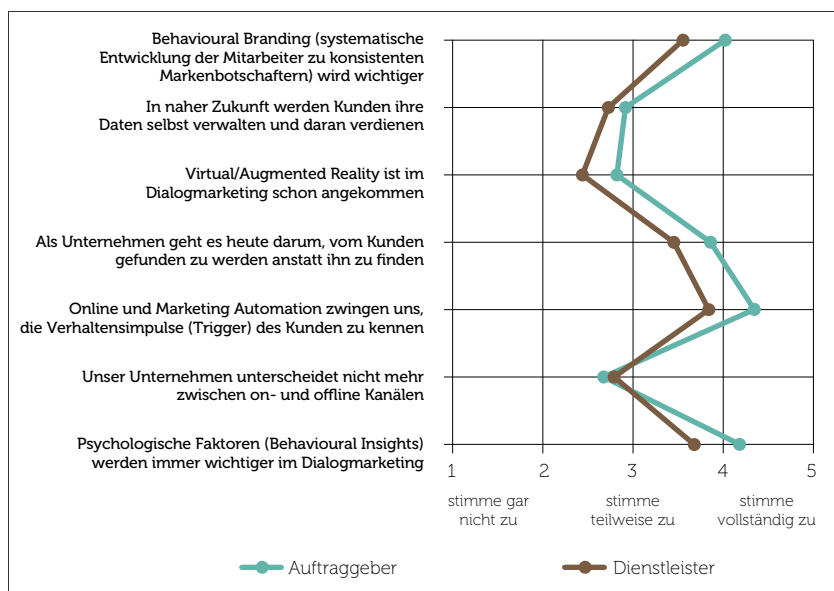


Abbildung 18: Zustimmungswerte zu Trend- und Herausforderungsaussagen Teil 2





schaftliche Kom-
zen sie Unternehmer aller Branchen.
die; Pronomen – wird hier gebraucht, weil
sonst kein Satz zustande kommt, hat weiter
aber keine Bedeutung.

kre|a|tiv|ste Adjektiv – schöpferisch; neue,
frische Ideen habend und diese gestalterisch
verwirklichend

Busi|ness Substantiv, Neutrum – Geschäft
in jeder bekannten Form. Neukunden-
gewinnung, CRM, Floor Traffic, Sales,
Image, Branding, etc. Sowohl online wie
offline vernetzt für maximale Effizienz
und Effektivität.

A|gen|tur Substantiv, feminin – Institution,
die jemanden vertritt und für diesen das
bestmögliche Resultat im angepeilten
Bereich (Business – siehe oben) erzielt.

AM|MARKT AG Substantiv, Eigennamen –
seit 1999 die richtungsweisende Full-
Service-Agentur der Ostschweiz. Einzig der
Ideen verpflichtet, die verkaufen.

Kon|takt|auf|nah|me; Substantiv, feminin –
für erstmaligen oder erneuten Ak-

100% garantierter Response unter
071 220 13 13 oder m.odermatt@ammarkt.ch

ung einer sozialen Verbindung. Oftma-
hilfe von Telefon, Brief oder auf digita-

Dienstleister von Dialogmarketing im Überblick

Nachfolgend werden die Resultate der Dialogmarketing-Dienstleister dargelegt, welche in acht Segmente unterteilt wurden, die jeweils eine wichtige Rolle im Dialogmarketing einnehmen.

Die entsprechenden Fragen wurden zusammen mit Experten der jeweiligen Segmente entwickelt, interpretiert und plausibilisiert. Zu berücksichtigen bleibt, dass trotz einer deutlich gesteigerten Gesamtteilnahme gegenüber 2015 bei einzelnen Fragen / Segmenten die Antwortquote gering ausfiel und damit auch die diesbezüglichen Hochrechnungen nur mit Einschränkungen Gültigkeit besitzen (SDV, 2015).

Umsatz- und Mitarbeiterzahlen je Segment

In einem ersten Schritt wurden die Antworten zu Umsatz- und Mitar-

beiterzahlen analysiert und daraus Durchschnitte je Segment gebildet. Umsatzangaben wurden je Segment von 15% bis 100% der Dienstleister gemacht, wobei in den meisten Segmenten leider nur ca. 28% bis 37% der Unternehmen Umsätze zur Verfügung gestellt haben (vgl. auch SWA, 2016). In einem zweiten Schritt wurden diese Durchschnitte auch auf jene kontaktierten SDV-Mitglieder angewendet, die keine Umsatzangaben gemacht haben. Um bei nur zwei Teilnehmenden die Vertraulichkeit zu wahren, wurden die Umsätze für das Segment «Vertragung» nicht publiziert.

Übersicht der erhobenen und hochgerechneten Umsätze und Mitarbeiter

Segment	Anzahl Umfrageteilnehmer	% Anteil mit Umsatzangaben	Umsatz je Segment (basierend auf Umsatzangaben)	Ø Anzahl Mitarbeiter	Ø Umsatz	Gesamtanzahl Mitarbeiter (Hochrechnung)*	Gesamtumsatz (Hochrechnung)*
	N	%	Mio CHF	Pers.	Mio CHF	Pers.	Mio CHF
Agenturen/Berater	114	32%	114.8	24	3.2	2'700	365
Adress-Dienstleister	19	37%	35.5	27	5.1	500	100
Druck	38	32%	66.6	53	5.5	2'000	210
Lettershop	25	28%	49.4	40	7.1	1'000	180
Fulfillment	13	15%	6.5	46	3.3	600	40
Werbeartikel	15	33%	37.2	27	7.4	400	110
Contact Center	6	33%	11.0	50	11.0	300	70
Total	232	31%	321.0			9'000	1'075

*Inkl. Unternehmen ohne Umsatzangaben, für die Durchschnittsumsätze angenommen und extrapoliert wurden.

Tabelle 9: Übersicht der erhobenen und hochgerechneten Umsätze und Mitarbeiter

Hochgerechnet auf die Gesamtheit aller Umfrageteilnehmer lässt sich schätzen, dass dort ca. 7'500 Personen beschäftigt sind und ein Umsatz von ca. CHF 1.075 Mrd. generiert wird. Im Vergleich zum geschätzten Marktvolumen des Dialogmarketings von CHF 2.56 Mrd. im Jahre 2016, sind damit ca. 41.7% der Marktumsätze durch Studienteilnehmer erwirtschaftet worden. Für die grösseren Marktsegmente «Agenturen» und «Druck» werden im jeweiligen Abschnitt zudem noch detailliertere Angaben zu den Segmentvolumina gemacht.

Ein weiteres Untersuchungsziel war es, Dienstleistern eine Vergleichsbasis zu liefern hinsichtlich des durchschnittlichen Umsatzbeitrages, der in ihrem Segment durch Dialogmarketing erwirtschaftet wird. Die folgende Abbildung illustriert die diesbezüglichen Ergebnisse. Den grössten Umsatzbeitrag liefern Dialogmarketing-Services dabei den Unternehmen der Vertragung, Druckereien und Adress-Dienstleistern (55% und je 47%), während bei Contact Centern und Fulfillment-Diensten nur 26%, respektive 15% auf Dialogmarketing-Massnahmen basieren.

Anteil Dialogmarketing-Umsatz pro Segment

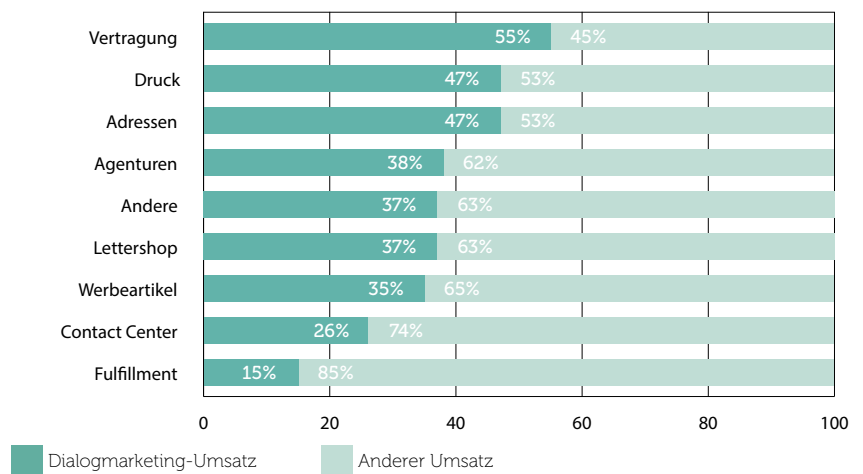


Abbildung 19: Anteil Dialogmarketing-Umsatz pro Segment

Generalisten vs. Spezialisten

Das Dialogmarketing ist durch eine Heterogenität der Dienstleister gekennzeichnet. Auf der einen Seite gibt es Full-Service-Anbieter, welche den gesamten Dialogmarketing-Prozess abdecken (on- und offline) und über den Kommunikationsprozess hinweg auch die Abwicklung von Bestellungen und Retouren erledigen. Es gibt aber auch in allen Segmenten spezialisierte Dienstleister, die deshalb nur ein Segment abdecken.

Zwischen Full-Service-Anbietern und den Spezialisten sind viele vorhanden, die sich nicht in eine Kategorie pressen lassen. Sie sind Mischformen, die z.B. eine Kombination aus Druck, Lettershop und Adressmanagement anbieten. Knapp 71% der Teilnehmer ist nur in einem Segment tätig. Rund 13% sind in zwei Segmenten, rund 10% sind in drei Segmenten tätig. Dies erklärt die teilweise tiefen Umsatzanteile der einzelnen Segmente.

Umsatzerwartungen je Segment

Um zu analysieren, welchen Segmenten im laufenden Jahr mehr Gewicht zufallen wird, wurden die Unternehmen gefragt, wie sich die Anteile am Umsatz entwickeln werden. Um die Übersicht zu vereinfachen, wurde eine Tendenz ausgewiesen, welche die abnehmenden von den zunehmenden subtrahiert.

Die Dienstleister sehen die Entwicklung der Umsatzanteile des Dialogmarketings durchaus kritisch. Bei

den Fulfillment Dienstleistern (-45%) und Contact Centern (-60%) wird ein hoher Einbruch vorausgesehen. Über alle Segmente hinweg ist eine signifikante Erhöhung der Umsatzanteile des Dialogmarketings nicht zu erwarten. 2015 war dies noch anders, dort konnte in allen Bereichen (ausser dem Drucksegment) eine Erhöhung des Dialogmarketinganteils beobachtet werden.

Nachfolgend werden Resultate präsentiert, welche nur durch die Unter-

nehmen beantwortet wurden, welche in den jeweiligen Segmenten tätig sind. Entsprechend sind die Teilnehmerzahlen tiefer als bei jenen Fragen, die allen gestellt wurden. Zuerst wird jeweils kurz die Rolle des Segmentes im Dialogmarketing-Prozess dargelegt, dann werden die Studienteilnehmer umschrieben und schliesslich folgen einige spezifische Kennzahlen.

Entwicklung der Umsatzanteile pro Dienstleister-Segment

Segment	zunehmend	gleich bleibend	abnehmend	Tendenz
Agenturen / Beratung	35%	56%	9%	26% ↑
Adress-Dienstleister	29%	47%	24%	6% ↗
Druck	25%	53%	22%	3% ↗
Lettershop	42%	37%	21%	21% ↑
Fulfillment	0%	55%	45%	-45% ↓
Vertragung	50%	50%	0%	50% ↑
Werbeartikel	40%	40%	20%	20% ↗
Contact Center	0%	40%	60%	-60% ↓

Tabelle 10: Entwicklung der Umsatzanteile pro Dienstleister-Segment

Überlassen Sie beim Versand nichts dem Zufall.



Die Quickmail AG ist der erste private Dienstleister in der Schweiz für die Zustellung von adressierten Mailings, Katalogen und Kundenzeitschriften. Quickmail wurde im August 2009 gegründet und stellt einmal wöchentlich adressierte Briefe, Mailings, Kataloge und Zeitschriften über 50 g zu. Quickmail bietet den Kunden Vorteile wie attraktive Konditionen, die Zustellung an fest definierten Wochentagen und die Nachverfolgung der Zustellung. Zudem werden unzustellbare Sendungen ohne Aufpreis erfasst und als Datensatz zur Verfügung gestellt.

www.quickmail-ag.ch
Quickmail
Smart Postal Services

Agenturen und Berater setzen 36% der Kampagnen crossmedial um

Agenturen und Berater entwickeln für die Auftraggeber Dialogmarketing-Massnahmen oder ganze Kampagnen. Dabei bringen sie nicht nur kreative Kompetenzen mit ein, sondern auch Medien- und Konsumentenwissen, um die richtigen Zielgruppen mit relevanten Inhalten auf den richtigen Kanälen zu erreichen. Ausserdem verfügen sie gerade im Dialogmarketing über Fachwissen, das sie gezielt einsetzen können. Die bisherigen Ergebnisse haben gezeigt, dass die Auftraggeber crossmedial arbeiten, deshalb müssen die Agenturen dies auch tun.

Die Agenturen und Berater wurden gebeten, aus einer Auswahl von zwölf Themen die relevantesten drei Themen zu wählen, wobei das erste Thema die höchste Relevanz hat. Die höchste Relevanz hat das Corporate Design mit 17% der Nennungen auf dem ersten Rang. Als zweite Nennung folgt sogleich das Dialogmarketing mit 16% der Nennungen. Es konnte also seine Relevanz halten. Erstaunlich ist, dass das Digitale Marketing erst auf Rang 3 genannt wird, dafür scheint Branding/Markenführung ein wichtiges Thema zu sein, das auch auf allen drei Rängen zu finden ist.

Marktüberblick Werbe- und Kommunikationsagenturen 2016

Agentur-betreute Werbebudgets (CHF):	4.2 Mrd.
Marktvolumen (CHF):	550 – 600 Mio.
Mitarbeiterzahl (Vollzeit):	2'500 – 2'700

Tabelle 11: Marktüberblick Werbe- und Kommunikationsagenturen 2016 (SDV, 2017 (37 teilnehmende Agenturen mit total CHF 114 Mio. Umsatz), Leading Swiss Agencies, 2017 (75 führende Agenturen mit CHF 418 Mio. Umsatz), Media Focus Group, 2016 (750 befragte Werbeauftraggeber, 150 Werbeagenturen mit CHF 4.2 Mrd. betreuter Werbebudgets)

Relevante Themen der Agenturen und Berater

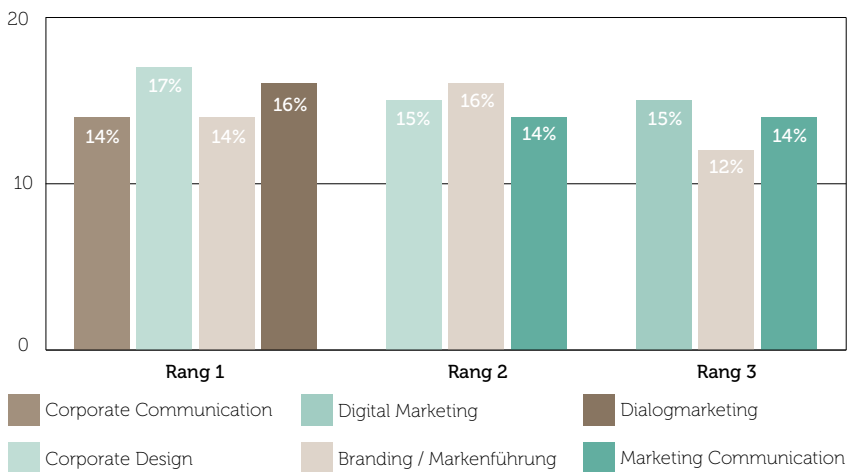


Abbildung 20: Relevante Themen der Agenturen und Berater (prozentual zu Teilnehmern)

Im Schnitt konzipieren die Agenturen und Berater rund 36% der Kampagnen crossmedial und erwirtschaften auch einen ebenso hohen Umsatzanteil mit crossmedialen Kampagnen von 33%. Gegenüber 2015 sind diese

Umsatzangaben leicht gesunken. Integraler Anteil der meisten Kampagnen sind personalisierte Briefe, welche in durchschnittlich 23% der Kampagnen eingesetzt werden (Vergleich Studie 2015: 35%)

Anteile crossmedialen und single channel Kampagnen der Agenturen

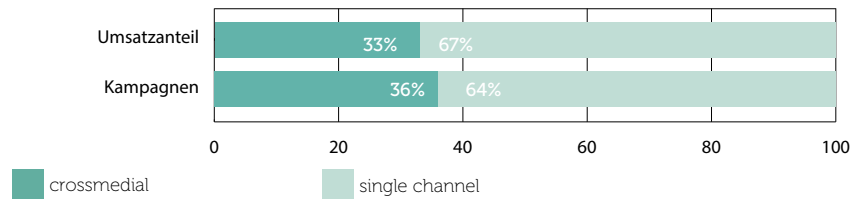


Abbildung 21: Anteile crossmedialen und single channel Kampagnen der Agenturen

Anteil personalisierter und unpersonalisierter Briefe der Agenturen

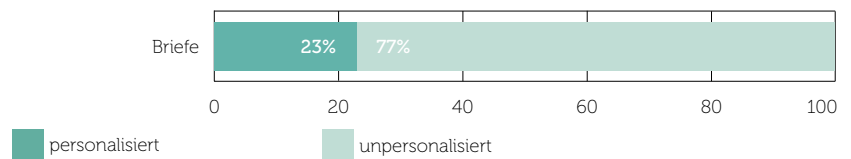


Abbildung 22: Anteil personalisierter und unpersonalisierter Briefe der Agenturen

Adress-Dienstleister haben über 18 Millionen Adressen vermittelt

Adress-Dienstleister sind wichtige Akteure im Dialogmarketing-Markt, insbesondere, wenn es um die Kontaktaufnahme mit potenziellen neuen Kunden geht. Viele Unternehmen benötigen diese zusätzliche Unterstützung, weil man auch die möglichen Neukunden mit dem Dialogmarketing ansprechen will.

Heute werden die Adressen nicht nur nach den klassischen soziodemografischen Kriterien qualifiziert. So kann auch eine psychographische Einordnung (wie z.B. Sinus Geo Milieus) eine Rolle spielen, oder man nutzt verhaltensrelevante Kriterien, wie z.B. die Spendenaffinität. Bei der Adress-Vermittlung gibt es zwei Formen: den Kauf und die Miete von Adressen (welche nochmals in Einmalnutzung, der Standard, und ein längerfristiges Leasing unterteilt wird). Die gemieteten Adressen wei-

sen den Vorteil der Aktualität aus. Laut Experten ändert sich bei 10–15% der Bevölkerung jedes Jahr die Adresse. Bei einem Kauf ist die Aktualität nur zum Transaktionszeitpunkt gegeben. Gemietete Adressen können dagegen laufend aktualisiert werden.

Insgesamt haben 19 Unternehmen teilgenommen die Adressdienstleistungen anbieten. Vier Unternehmen sind ausschliesslich in diesem Segment tätig, die meisten bieten Leistungen in weiteren zwei bis drei Segmenten an. Die sieben Adress-Dienstleister, welche Angaben zu ihren Umsätzen machten, erwirtschafteten zusammen rund CHF 35.5 Mio. mit Dialogmarketing-Leistungen. Die teilnehmenden Adressdienstleister haben im 2016 rund 18 Mio. Postadressen und rund 500'000 E-Mail-Adressen vermittelt. Allerdings wurden von den Teilnehmern gerade

Roger Muffler, Head Data, KünzlerBachmann Directmarketing AG

«Die Qualität der Datenbasis ist in jedem Falle der Schlüssel zur individualisierten Kundenansprache!»

NEMUK.

72'316'098 Newsletter...

...versenden wir jährlich im Auftrag unserer Kunden.
Für mehr Dialog, Interaktion und Umsatz. Gerne auch für Sie.

Nemuk. E-Mail-Marketing Profis seit 2001.

Jede Woche eine spannende Zahl liefert unser «Smartie of the week»:
www.nemuk.com/newsletter

Nemuk AG · Kanzleistrasse 53 · 8004 Zürich · 044 246 70 80 · www.nemuk.com

SDV

Dialogmarketing

verkauft
inspiriert
spricht an
erzielt Response

Werden Sie Mitglied:
www.sdv-dialogmarketing.ch oder 052 721 61 62

im E-Mail Bereich wenige Angaben gemacht, was es zu berücksichtigen gilt. Als Benchmark kann hier sicher auch die Schober AG dienen. Sie alleine verfügt über mehr als 2'300'000 E-Mail Adressen, die alle Permission-based sind (Schober AG). Der Adressmarkt ist postalisch, wie auch online, bedeutend für das Dialogmarketing.

Dennoch werden mehr Privat- als Firmen-Adressen vermittelt. Einerseits sind die Konsumenten den Unternehmen zahlenmässig natürlich weit überlegen. Andererseits werden B2B Adressen oft durch die Unternehmen selber angelegt und verwaltet.

Bei den vermittelten E-Mail-Adressen spielt natürlich der Datenschutz eine

grosse Rolle. Gemäss Artikel 23 des UWG, machen sich Unternehmen, die Nicht-Kunden per E-Mail anschreiben, strafbar, wenn kein Opt-In vorliegt. Durch die Verschärfung des Datenschutzgesetzes wird die Praxis sicher noch restriktiver werden. Die Adress-Dienstleister wurden gefragt, wie oft die verkauften Adressen benutzt wurden. Firmenadressen (Post & E-Mail) wurden durchschnittlich 1.7 Mal im Jahr benutzt, Privatadressen durchschnittlich 2.4 Mal. Diese Zahlen sind laut Experten plausibel, demnach sind 2–3 Kontakte pro Jahr typisch. Zu erwarten war auch, dass im B2C-Bereich Kunden etwas öfter angeschrieben werden, als im B2B-Bereich.

Anzahl verkaufter und vermieteter Adressen der Adress-Dienstleister

Adressat	Transaktionsform	Post-Adressen	E-Mail-Adressen
Private	verkauft	3'405'000	keine Angaben
	vermietet	14'250'000	500'000
Firmen	verkauft	27'000	keine Angaben
	vermietet	330'000	keine Angaben

Tabelle12: Anzahl verkaufter und vermieteter Adressen der Adress-Dienstleister

Druckereien im Dialogmarketing veredeln 14% der Werbedrucke

Unternehmen, die im Dialogmarketing-Bereich Drucke anbieten, sind meist noch in anderen Segmenten tätig. Dadurch können über die eigentlichen Kommunikationsmittel hinaus auch gleich Adressen und/oder personalisierte Ansprachen aufgedruckt werden. Der Trend zu personalisierten Inhalten ist weiterhin in der Branche sichtbar. So erhält der einzelne Kunde oder einzelne Kundensegmente persönliche Inhalte. Dies erhöht natürlich die Relevanz und somit auch den Erfolg von physischen Dialogmarketing-Instrumenten.

Insgesamt haben 38 Unternehmen teilgenommen, die im Drucksegment tätig sind. Sechs Unternehmen sind ausschliesslich im Druckbereich tätig, die anderen agieren in weiteren Segmenten. Durchschnittlich generieren die Unternehmen 47% ihres Umsatzes mit Aufträgen für Dialogmarketingzwecke. Laut Experten dürften eher spezialisierte Unternehmen an der Umfrage teilgenommen haben, im ganzen Markt lägen die Anteile tiefer. Die zwölf Unternehmen, welche Angaben zu ihren Umsätzen machten, erwirtschafteten zusammen rund CHF 66.5 Mio. mit Aufträgen, die für Dialogmarketing-Zwecke bestimmt waren und beschäftigten ca. 640 Mitarbeiter. Hochgerechnet auf alle 38

kontaktierten Druckereien ergibt dies ca. 2'000 Beschäftigte und CHF 210 Mio. an Segmentumsätzen. Vergleicht man dies mit den NOGA-Branchenzahlen für das Druckereiwesen (CHF 3.8 Mrd. Umsatz und ca. 18'500 Vollzeitbeschäftigte in 2016, Bundesamt für Statistik, 2017), so wird deutlich, dass die in der Studie erfassten Dialogmarketing-Dienste nur einen kleinen Teil des gesamten, über 2'000 Betriebe verteilten Druckereiwesens in der Schweiz abbilden (VSD, 2017).

Anteil der veredelten Druckaufträge

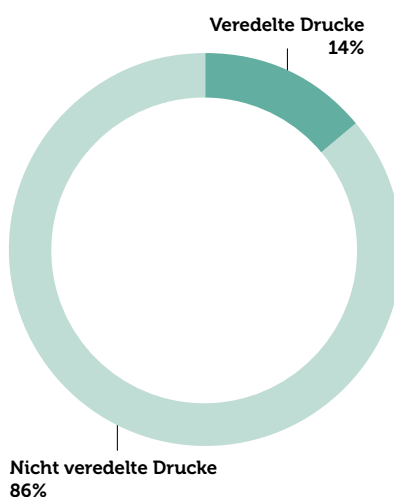


Abbildung 23: Anteil der veredelten Druckaufträge

Es gibt auch Personen, die Drucksachen bewusst haptisch wahrnehmen und geniessen wollen. Veredelte Drucke verstärken die Wirkung von Mailings bei diesen Konsumenten und vermitteln ein Gefühl von Wertschätzung und Qualität (Pecks & Wiggins, 2006). Deshalb wurden die Druckbetriebe auch gefragt, welcher Anteil der Drucke veredelt wird, z.B. durch Prägung/Stanzung, Lackierung, Etiketten, Rubbel-Felder usw. Innerhalb des Werbe-Drucks werden durchschnittlich 14% der Drucke veredelt. Im 2015 lag dieser Wert bei 24%. Es gab also einen kleinen Rückgang zu verzeichnen.

Rund 76% gehen davon aus, dass der Anteil veredelter Drucke gleichbleibend bleibt, 19% schätzen, dass der Anteil veredelter Drucke zunehmen wird und 5% schätzen, dass der Anteil veredelter Drucke abnehmen wird. Gemäss der Trendbeurteilung gewinnen aber die physischen Sendungen im Cross Channel Marketing wieder an Bedeutung (siehe Abb. 13). Die physischen Sendungen sind also noch ein wichtiger Bestandteil im Dialogmarketing-Mix. Gerade im Cross Channel Marketing gibt es auch Gelegenheit zur Differenzierung, weil man die Massnahmen flexibel zusammenstellen kann.

80% der Lettershops arbeiten mit Daten-Matrix Codes zur effizienteren Verarbeitung

Lettershop bezeichnet eine Bearbeitungsstufe von physischen Drucksachen, die nach dem Druck (bzw. der Produktion) aber vor dem Versand stattfindet. Typischerweise werden einzelne Mailing-Teile zusammengefügt und verschweisst/kuvertiert, es werden Adressen oder Matrix-Codes aufgedruckt, um Sendungen zu personalisieren und verfolgbar zu machen.

Bei 21 Unternehmen, die im Lettershop Bereich tätig sind, beträgt der Dialogmarketing-Umsatz Anteil durchschnittlich 37% (siehe Tabelle 10 auf Seite 41). Einer der Teilnehmer ist exklusiv in diesem Segment tätig, es wurden eher Full-Service-Provider erreicht, bei denen Lettershop nur ein Tätigkeitsbereich unter anderen ist. 83% der Lettershops setzen Data-Matrix-Codes (nachfolgend Matrix-Codes) bei Mailings ein. Sie tun dies durchschnittlich bei 62% ihrer Aufträge.

Beispiel eines Matrix-Codes und Unterschiede zum QR-Code



Abbildung 25: Beispiel eines Matrix-Codes und Unterschiede zum QR-Code (Quellen: Post CH AG, Factsheet Letter-ID)

Verglichen mit QR-Codes können Matrix-Codes zwar weniger Informationen (alphanumerische Zeichen) aufnehmen, dafür gelten sie als sicherer (datamatrixcode.net, 2013). Sie sind optisch leicht zu unterscheiden: während der QR-Code 3 quadratische Subelemente aufweist, wird der Matrix-Code durch ein L-förmiges Element am Rand charakterisiert. Matrix-Codes werden von den meisten Unternehmen (60%) als Post-Letter ID eingesetzt (Informationen zum Absender und zum Auftrag,

sowie eine Nummer zur Identifikation der einzelnen Sendung). Die Post-Letter-ID ermöglicht eine effizientere Verarbeitung der Mailings, bietet aber auch eine Grundlage für nachträgliche Wirkungsanalysen und das Ableiten von Optimierungsmassnahmen. 60% der Teilnehmer verwenden Matrix-Codes für den Adressabgleich personalisierter Mailingteile, 20% um die Zugehörigkeit der Empfänger zu verschiedenen Segmenten zu evaluieren.

Gründe für den Einsatz von Matrix-Codes

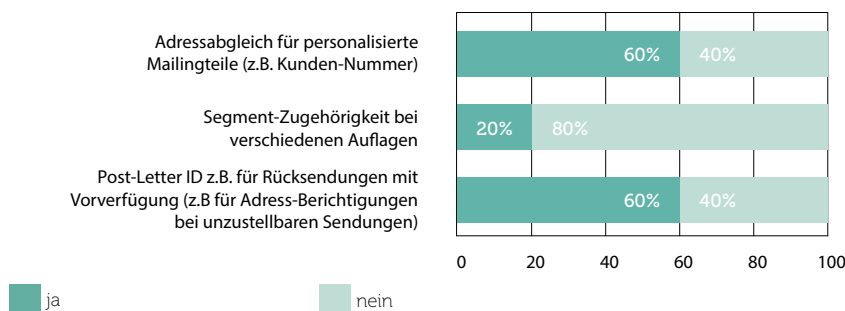


Abbildung 24: Gründe für den Einsatz von Matrix Codes durch Lettershop Unternehmen

Wissenschaftlich fundierte Inhalte praxisnah vermittelt

Ausgewählte CAS-Lehrgänge am Institut für Marketing Management

Behavioral Insights for Marketing

Die Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie erlauben neue Sichtweisen auf das Konsumverhalten. Für Unternehmen kann ein enormer Wettbewerbsvorteil entstehen, wenn sie diese Erkenntnisse im Marketing anwenden.

Kursstart am 9. März 2018

www.zhaw.ch/imm/casbim

Integrated Campaign Management

Die Anforderungen im Kampagnenmanagement und Direct Marketing haben sich entscheidend verändert. Der Lehrgang vermittelt das Know-how für ganzheitliche Dialog-

marketing-Projekte und einen langfristigen Kundendialog.

Kursstart am 16. März 2018

www.zhaw.ch/imm/casimc

Marketing Analytics

Das Marketing gehört zu den Hauptanwendungsfeldern von Analytics in Unternehmen. Der CAS Marketing Analytics vermittelt eine holistische Perspektive auf Marketing Analytics, indem die verschiedenen Aspekte von «Data driven Marketing» vernetzt betrachtet werden.

Kursstart am 9. März 2018

www.zhaw.ch/imm/cas-marketing-analytics

Zürcher Fachhochschule

Print | Online | Multichannel

Die Swiss Direct Marketing AG steht mit dem Claim «creating response» für die Entwicklung und Umsetzung von personalisierten, medienübergreifenden Direct-Marketing-Kampagnen.



Direct Mailings



Multichannel
Direct Marketing



Personalisierung
und Individualisierung



Konzeption



Datenmanagement



Realisation



www.mysdm.ch

Swiss Direct Marketing AG
Wildschachen | CH-5201 Brugg



QR-Codes zum Öffnen von Landing-Pages durch die Endkunden werden von 48% der Lettershops, also von knapp der Hälfte, eingesetzt. Rund 7% der Aufträge der Lettershops beinhalten dreidimensionale Objekte. Gerade bei Non-Profit Organisationen sind diese durchaus gängig, weil man kleine Geschenke als Mailingverstärker einsetzen kann. Bereits knapp 60% der 3D-Objekte können maschinell verarbeitet werden und müssen nicht nachträglich von Hand eingesteckt werden (41%). Die Unternehmen des Lettershop Segments wurden gefragt, wie oft Testversände durchgeführt werden, um die besten Inhaltskombinationen zu bestimmen. 74% nutzten diese Art von Experiment um Mailings zu optimieren, also mehr als die Hälfte der Unternehmen. 22% nutzen oft Testversände, 52% nutzen sie selten und 26% führen nie Testversände durch.

Häufigkeit von Testversänden durch Lettershops, um die besten Inhaltskombinationen zu evaluieren

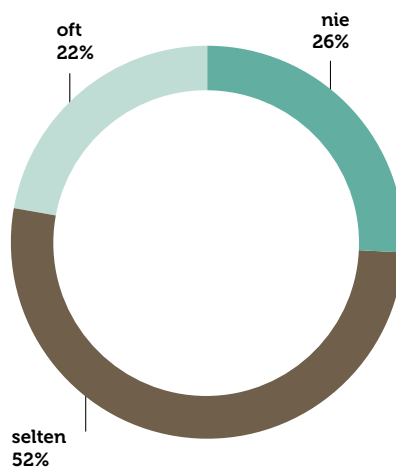


Abbildung 26: Häufigkeit von Testversänden durch Lettershops, um die besten Inhaltskombinationen zu evaluieren

Contact Center – Neueste Studienerkenntnisse im Überblick

Mitarbeitende von Contact Centern informieren und beraten Kunden individuell auf den verschiedensten Kommunikationskanälen, sei es bei Dialogmarketing-Kampagnen (Outbound-Kommunikation) oder Kundenanfragen (Inbound-Kommunikation). Durch eine Vervielfältigung der Kommunikationskanäle und technischen Möglichkeiten stehen Marketing- und Servicemanager regelmässig vor der Frage, wie dieser Bereich bestmöglich weiterentwickelt werden kann. Der folgende Beitrag fasst dazu aktuelle Studienergebnisse von Unternehmens- und Kundenbefragungen als Orientierungshilfe zusammen.

1. Inbound heute: Lang lebe das Telefon!

Wie die Studie «Service Excellence Cockpit 2017» zeigt, nutzen Kunden in nahezu 80% der Fälle das Telefon um Unternehmen zu kontaktieren. Weitere 10% der Anfragen erfolgen via Email. Trotz aller Berichte über neue Digitaltechnologien bleibt auch auf die Alltagsrealität hinzuweisen, dass das klassische Fax mit 4% aller Interaktionen von Kunden weiterhin häufiger genutzt wird als der Chat, das Web-Portal und die Video-Telefonie zusammen.

2. Inbound morgen: Grosse Ambitionen bei Chat-, Video- und Webportal-Ausbau

Bei den Unternehmensplänen für digitale Kommunikationskanäle kann unterschieden werden zwischen dem bei zwei Drittel der Unternehmen bereits etablierten Webformular und den weithin geteilten Ausbauplänen bei Webportal, Chat und Video-Telefonie. Hier wird dem Ausbau der Chat-Kapazitäten (bisher nur von 24% der Unternehmen implementiert) die grösste Priorität zugewiesen: Zusätzliche 51% der Unternehmen planen diesen Kommunikationskanal zukünftig neu anzubieten. Dass die

Inbound Kampagnen

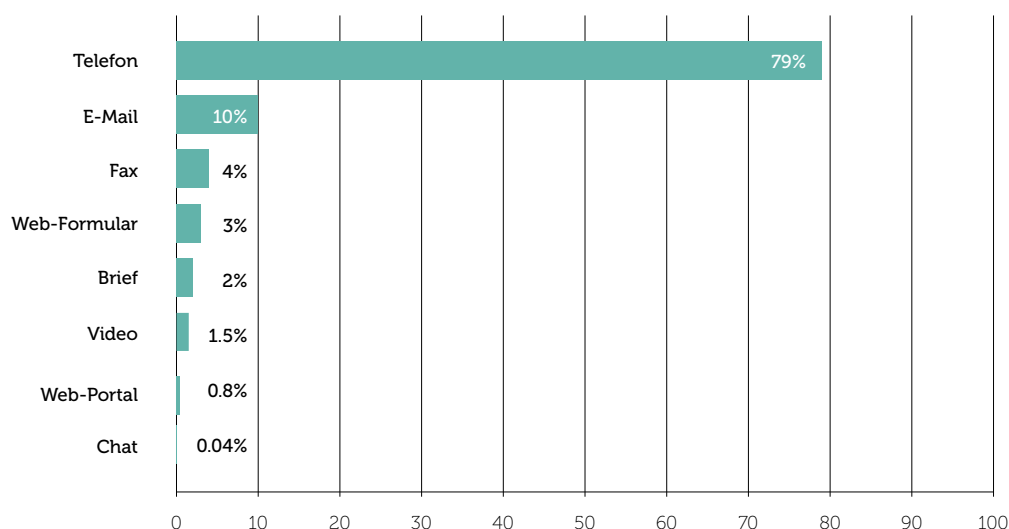


Abbildung 27: Inbound Kampagnen

tatsächliche Implementierungsquote dabei auch in der näheren Zukunft deutlich tiefer liegen dürfte, zeigt die Erfahrung zwischen den Plänen des Jahres 2014 und der heutigen Kanalverbreitung. Kritisch sollte bei Chat und insbesondere Video-Telefonie auch überprüft werden, inwiefern dieses Angebot tatsächlich die Kommunikationspräferenzen der Kunden widerspiegelt (siehe 4.).

3. Outbound: Das Telefon ist tot, lang lebe das Telefon!

Auch bei Outbound-Marketingkampagnen bleiben Telefon (35%) und Email (29%) die meist gewählten

Kommunikationskanäle zum Kunden. Dies gilt bei Einzelkanal-, als auch bei Multikanalkampagnen: In 27% der Kampagnen werden diese beiden Medien kombiniert, in weiteren 25% werden sie um den ebenfalls noch beliebten Briefversand ergänzt.

Was sagt eigentlich der Kunde dazu?

Was Unternehmen planen und Kunden wollen ist nicht immer deckungsgleich. Aktuelle Erkenntnisse liefert dazu die von der PIDAS AG und der ZHAW gemeinsam durchgeführte «Kundenservice Benchmarkstudie 2017» bei mehr als 3'500 Konsumenten

und 100 Unternehmen in der Schweiz, Österreich und Deutschland.

4. Facebook- oder Video-Korrespondenz? Nein, danke!

Gefragt nach ihrem meist präferierten Kommunikationskanal gaben die meisten Kunden zuerst E-Mail, dann Telefon, dann den persönlichen Besuch an. Die E-Mailpräferenz ist daher erstaunlich, da mengenmässig weiterhin die meisten Kundenkontakte telefonisch erfolgen. Unternehmen sind also gut beraten die Customer Experience ihrer E-Mail-, Telefon- und Kontaktformularoptionen nochmals genauer vergleichend zu untersuchen. Interessant wird dies vor allem in Hinblick auf Kommunikationsinhalte und Automatisierung.

5. Der Inhalt macht den Unterschied

Die Präferenzen der Kunden für den ein oder anderen Kanal variieren in Abhängigkeit von der Art ihres Anliegens. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass je emotionaler das Anliegen, umso mehr ein persönlicher Kommunikationskanal von Kunden bevorzugt wird. Dazu zählen insbesondere die Beratung, Feedback und Beschwerden. Gleichzeitig sind Kunden bei rein administrativen oder einfachen informativen Anliegen durchaus für die digitale Korrespondenz zu gewinnen.

Omnichannel – Geplante Kommunikationskanäle

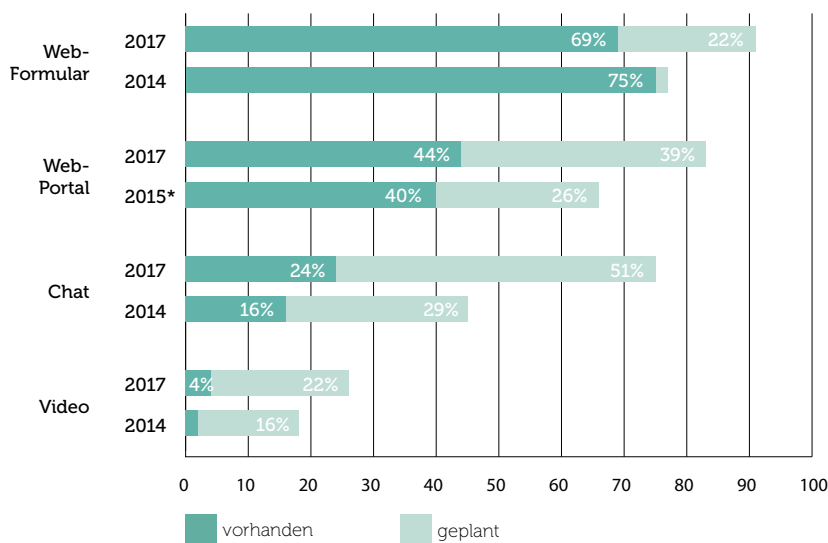


Abbildung 28: Omnichannel – Geplante Kommunikationskanäle

6. The Art of Automation

Digitale Kundenanfragen bieten die besten Ansatzpunkte für Service Automatisierungsinitiativen: Während sich nur ca. 50% der befragten Konsumenten vorstellen können mit einem Sprach Bot zu telefonieren, sind nahezu 85% bereit zu einer Chat Bot-Korrespondenz, wenn sie das Unternehmen selber per Chat, E-Mail oder sonstigem digitalen Kommunikationskanal kontaktiert haben. Andererseits sind Experimente mit Sprach Bots bei der Kundenberatung oder dem Reklamationsmanagement nicht zu empfehlen für den Start in eine erfolgreiche Service-Automatisierung.

Zusammenfassend zeigen die Befragungsergebnisse, dass Unternehmen bei einfachen, wenig emotionalen und digital kommunizierten Anliegen durchaus die Chancen der Service Automation nutzen können. Dahingegen ist zu empfehlen, Marketingkampagnen und emotionalen Kundenanliegen auf gut geschulte und mit Entscheidungskompetenzen versehene Mitarbeiter zu setzen. Es bleiben also auch zukünftig noch Gestaltungsspielräume sowohl für Customer Experience-, als auch für Effizienzsteigerungen bei der Omnichannel-Optimierung von Contact Centern.

Zusammenfassend zeigen die Befragungsergebnisse, dass Unternehmen bei einfachen, wenig emotionalen und digital kommunizierten Anliegen durchaus die Chancen der Service Automation nutzen können. Dahingegen ist zu empfehlen, Marketingkampagnen und emotionalen Kundenanliegen auf gut geschulte und mit Entscheidungskompetenzen versehene Mitarbeiter zu setzen. Es bleiben also auch zukünftig noch Gestaltungsspielräume sowohl für Customer Experience-, als auch für Effizienzsteigerungen bei der Omnichannel-Optimierung von Contact Centern.

Kampagnentypen Outbound

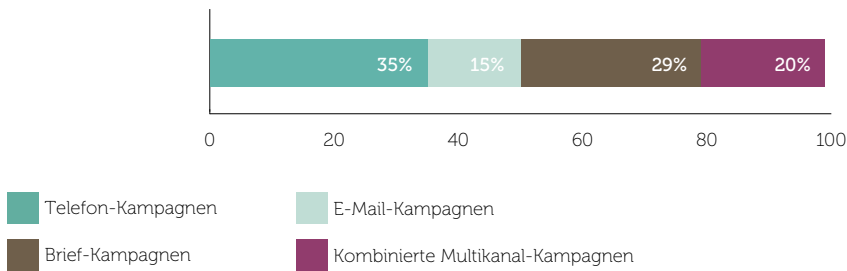


Abbildung 29: Kampagnentypen Outbound

Multikanalkampagnen

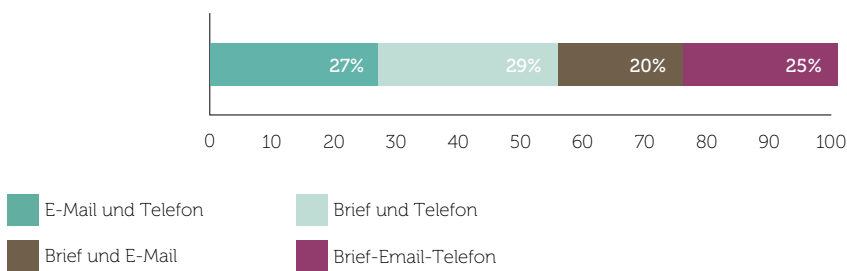


Abbildung 30: Multikanalkampagnen

Die Branche implementiert Selbstregulationen, die weit über die Gesetzgebung hinausgehen

Der SDV gestaltet mittels Selbstregulierung Leitplanken für die Dialogmarketing-Branche, mit denen die direkten Vertriebskanäle effizient genutzt werden können. Gleichzeitig werden aber auch die Anliegen der Konsumenten ernst genommen.

Selbstverständlich halten alle Mitglieder des SDV die geltende Gesetzgebung ein. Sie beachten die Grundsätze der Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation der Schweizerischen Lauterkeitskommission. Darüber hinaus gibt es noch weitere Verhaltensregeln, die in einem separaten Ehrenkodex des Verbandes zu finden sind (vgl. Ehrenkodex von SDV, 2011). Dieser Ehrenkodex umfasst die Beachtung von Negativlisten, wie der Robinson-Liste oder der Sperr-Liste des Callnet Verbandes.

Schon bevor das Datenschutzgesetz in Kraft trat, hat der SDV die Thematik Konsumentenschutz ernst genommen und vor über 20 Jahren die Robinsonliste für adressierte Werbung ins Leben gerufen. Sie umfasst derzeit (2014) ungefähr 230'000 Adressen in der Schweiz. SDV-Mitglieder sind verpflichtet, die auf der Robinsonliste eingetragenen Personen nicht mit adressierter Werbung anzuschreiben.

Zwischen 2003 und 2014 wurden durchschnittlich 11'000 neue Adressen pro Jahr in der Robinsonliste erfasst. Da die Liste Einzelpersonen und keine Haushalte erfasst und teilweise Doppelnennungen derselben Personen (wegen Umzug) führt, ist der Anteil an Werbeverweigerern relativ gering.

Hauptsächlich Beschwerden wegen Werbeanrufen trotz Sterneintrag bei Konsumentenschutzorganisationen

Im Jahr 2015 erhielt das Seco rund 28'000 Beschwerden wegen unerbetener Werbeanrufe trotz Sterneintrags im Telefonverzeichnis. Das sind rund 97% aller Beschwerden wegen unlauteren Wettbewerbs (Barman, 2016). Obwohl die Anrufer aufgrund der Festnetznummer scheinbar aus der Schweiz stammen, sitzen sie fast immer im Ausland, die Telefonnummern werden nur zur Benützung gemietet (Michel & Müller, 2015). Für

die Schweizer Contact Center ist dies eine unangenehme Nachricht, denn nicht nur werden die Konsumenten verärgert, sondern es wird der Ruf der gesamten Branche geschädigt.

Das Seco hat 2015 rund 28 Strafklagen wegen unerbetener Werbeanrufe trotz Sterneintrags eingereicht. Unter Androhung von rechtlichen Massnahmen wurde erreicht, dass missbräuchlich verwendete Rufnummern von den Fernmeldedienstunternehmen entzogen wurden (Barman, 2016).

Neuzugänge der Robinson-Liste

Stand der Einträge in die Robinsonliste des SDV		
	Adressierte Werbung	Telefonsperrliste
Neuzugang 2004	10'930	
Neuzugang 2005	5'108	
Neuzugang 2006	13'535	
Neuzugang 2007	11'482	
Neuzugang 2008	8'468	
Neuzugang 2009	10'576	301
Neuzugang 2010	11'719	668
Neuzugang 2011	13'178	1'699
Neuzugang 2012	15'619	3'175
Neuzugang 2013	13'672	2'299
Neuzugang 2014	8'091	3'924
Neuzugang 2015	9'073	4'149
Neuzugang 2016	8'209	2'920
Total der Einträge Ende 2016	253'528	19'135

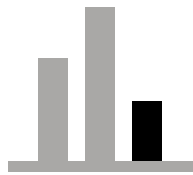
Tabelle 13: Anzahl Neuzugänge der Robinson-Liste 2004-2014 (SDV, 2015)



Die Schweizer Komplettlösung
für professionelles und sicheres
Email-Marketing



Audiences
Für effizientes Targeting auf allen Kanälen.



Analytics
Zur exakten Bestimmung individueller Zielgruppen.



Automation
Zur Integration von 3rd-party Daten direkt in Ihr CRM.

www.schober.ch

Schober

Abonnieren Sie die Fachzeitschrift der Marketing- und Kommunikationsbranche



**JETZT TESTABO
FÜR 30 FRANKEN**



galledia verlag ag
Marketing & Kommunikation
Hafnerwisenstrasse 1
9442 Berneck
T 058 344 92 95
F 058 344 92 54

www.m-k.ch
abo.mk@galledia.ch

Quellenverzeichnis

- Barman, P. (2016). Beschwerden gegen unlautere Geschäftspraktiken nehmen weiter zu. In: Die Volkswirtschaft, Ausgabe 5 (S. 53-54). Abgerufen von <http://dievolkswirtschaft.ch/de/2016/04/barman-05-2016/>.
- Bundesamt für Statistik (2017). NOGA Branchendaten 'Industrie/Dienstleistung'. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/industrie-dienstleistungen.html>
- Datamatrixcode.net (2013). Data Matrix Code vs QR code. Abgerufen von <http://www.datamatrixcode.net/data-matrix-code-vs-qr-code/>.
- Deutsche Post AG (2017). Werbemarkt Deutschland 2017. Dialogmarketing-Monitor Studie 29. Eigenpublikation der Deutschen Post AG.
- Hannich, F., Müller, S. & Schopfer, H. (2015). Dialogmarketing in der Schweiz 2015. Frauenfeld: SDV – Schweizer Dialogmarketing Verband.
- Holland, H. (2014). Digitales Dialogmarketing. Wiesbaden: Springer.
- Hüttermann, M., Hannich, F., Fuchs, R., Rüeger, B, Müller, S. Kübler, L. Barth & J. Haarmann (2017). Swiss Marketing Leadership Studie 2017 – Emotionen in einer digitalisierten Welt. Eigenpublikation der ZHAW.
- Marketer (2014). Werbeumsätze von Facebook nach Segmenten weltweit in den Jahren 2013 bis 2014 sowie eine Prognose bis 2016 (in Milliarden US-Dollar). Statista. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/250699/umfrage/werbeumsaetze-von-facebook-nach-segmenten-weltweit/>.
- Media Focus Group (2016). Résumé Werbejahr 2016. Abgerufen von <http://www.mediafocus.ch/index.php?id=302&L=0>.
- Media Research Group (2017). Die Top 750-Auftraggeber im Schweizer Werbemarkt. Abgerufen von <http://mediaresearchgroup.ch/agencaturen/werbeagencaturen>.
- Michel, C. & Müller, R. (2015). Werbeanrufe aufs Handy. Abgerufen von <http://www.srf.ch/konsum/themen/multimedia/werbeanrufe-aufs-handy-lieferrn-apps-callcentern-unbe-merkt-daten>.
- Österreichische Post AG (2016). Dialogmarketing Report 16. Eigenpublikation der Österreichischen Post AG.
- Pecks, J & Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. Journal of Marketing, vol. 70, no. 4, p. 56–69.

Quellenverzeichnis

PIDAS & ZHAW (2017). PIDAS Benchmark-Studie 2017, Kundenservice im digitalen Zeitalter. Eigenpublikation von PIDAS in Kooperation mit der ZHAW.

Post CH AG (2015). Wissen was wirkt – Studien zur Wirkung von physischen Mailings. Eigenpublikation der Post CH AG.

Reichheld, F.F. (2003). The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review, 81 December, p. 46–54.

Schober AG (2017). Consumer E-Mail-Adressen mit Opt-In. Abgerufen von <https://www.schober.ch/daten/adressen-daten/e-mail-adressen-consumer/>.

SDV (2011). Ehrenkodex der SDV Mitglieder. Eigenpublikation des SDV.

Service Excellence Cockpit Report (2017). Eigenpublikation der Crystal Benchmark AG.

Statista (2014). Google und Facebook dominieren online Werbung. Abgerufen von <https://de.statista.com/infografik/1410/marktanteile-bei-mobiler-werbung>.

Stiftung Werbestatistik Schweiz (2017). Werbeaufwand Schweiz 2017. Eigenpublikation der Stiftung Werbestatistik.

SWA (2016). Jahresbericht 2016. Eigenpublikation der SWA.

VSD (2017). Verband der Schweizer Druckindustrie. Branchenzahlen. Abgerufen von <http://www.vsd.ch/branchen-infos/zahlen-fakten/betriebe/>

VuMA-Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2017). Anteil der Bevölkerung in Deutschland, der einen «Bitte keine Werbung»-Aufkleber auf dem Briefkasten hat, in den Jahren 2013 bis 2016. Statista. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182614/umfrage/bitte-keine-werbung-aufkleber-auf-dem-briefkasten/>.

Sponsoren

AMMARKT. Die kreativste Businessagentur.

Der Name der Agentur kommt nicht von ungefähr. AMMARKT ist am Markt. Die führende Agentur der Ostschweiz hat bei allem, was sie tut, den Markterfolg des Kunden im Fokus. «Wir legen grössten Wert auf die Analyse der Aufgaben und stellen sicher, dass die Strategie auf dem Punkt ist, bevor wir uns an die Umsetzung machen», beschreibt CEO Marcel Odermatt den Ansatz von AMMARKT.

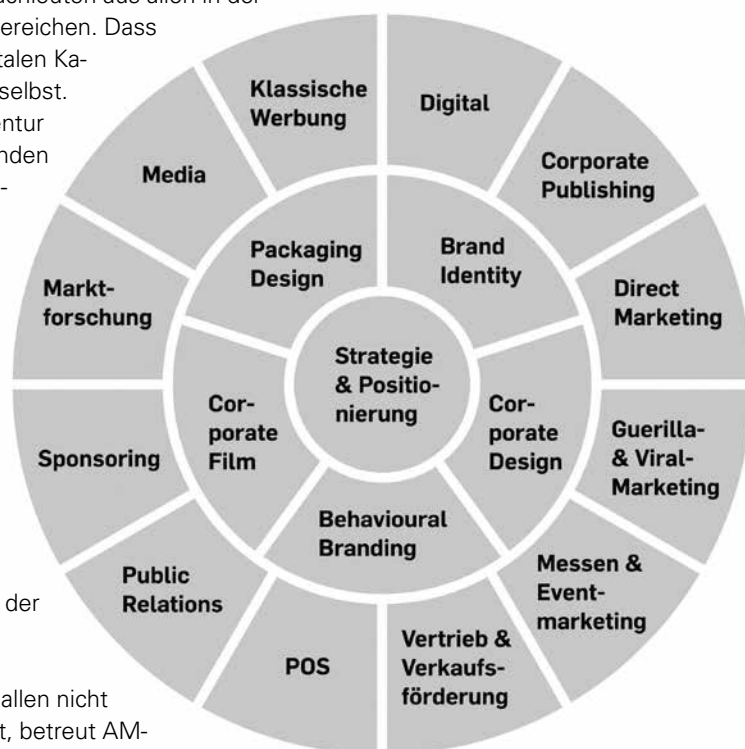
Dass die Gewichtung und Wahl der Kanäle, die Aussteuerung einer Kampagne und natürlich auch die kreative Umsetzung höchsten Ansprüchen genügt, dafür sorgt ein Team von rund 50 Fachleuten aus allen in der heutigen Kommunikationswelt relevanten Bereichen. Dass dazu auch Spezialisten gehören, die die digitalen Kanäle virtuos beherrschen, versteht sich von selbst. AMMARKT pflegt sowohl innerhalb der Agentur als auch in der Zusammenarbeit mit den Kunden eine teamorientierte und disziplinenübergreifende Arbeitskultur. Die Agentur ist überzeugt, dass sich nur in der engen Zusammenarbeit aller Beteiligten die richtigen Lösungen finden lassen.

Die strategische Vorgehensweise ist AMMARKT in die Wiege gelegt und erhält durch die enge Verbindung zur Universität St. Gallen (HSG) laufend neue Nahrung. Dieser fruchtbare Austausch zwischen der akademischen und praktischen Welt ermöglicht den Kunden der Agentur Zugang zu Exponenten und Informationen aus einer der besten Wirtschaftsunis der Welt.

Obwohl die Agentur mit dem Standort St. Gallen nicht direkt im Herzen der Schweiz beheimatet ist, betreut AMMARKT die Gesamtetats einiger gewichtiger nationalen Brands. Dazu kümmert sich die AMMARKT-Crew auch um Perlen aus der Ostschweiz und verhilft diesen strategisch wichtigen Ostschweizer Unternehmen zur nötigen Aufmerksamkeit. Ein weiteres Standbein sind KMU-Unternehmen aus der Region, die teilweise in ihren Bereichen Weltmarktführer sind.

Eine der führenden Agenturen ist AMMARKT auch in der Gesundheitsbranche. Neben einer grossen Krankenkasse betreut AMMARKT auch Mandate von Klinikgruppen, Spitälern, Rehakliniken und Ärztenetzwerken. In diesem Bereich kann AMMARKT auf Spezial-Know-How zurückgreifen, das sonst in der Schweiz kaum eine andere Agentur anbieten kann.

360° Leistung für rundum zufriedene Kunden.



AMMARKT AG
AGENTUR FÜR STRATEGIE
MARKETING & WERBUNG
BREITFELDSTRASSE 8
CH-9015 ST. GALLEN
T +41 71 220 13 13
WWW.AMMARKT.CH

Baumer – Effiziente und effektive Gestaltung der Kommunikation

Als Generalunternehmer für die Abwicklung von Dialogmarketingkampagnen und die effiziente Organisation des Dokumentenflusses aus verschiedenen Kunden-Touchpoints, setzen wir auf wegweisende Technologien. Dies schafft für Sie die idealen Voraussetzungen für effektive, effiziente und vor allem segmentierte Kommunikation.

Trotz des Vormarsches der elektronischen Medien und der Online-Kommunikation finden nach wie vor analoge Dokumente ihre Leser. Verschiedene Studien belegen: Digitale Dokumente sind zwar nahezu überall einsetzbar, unkompliziert, schnell und präzise. Aber sie gehen im unaufhörlichen Datenstrom schnell verloren. Analoge Medien hingegen erreichen die Leser in entspannten Momenten, wecken entsprechend mehr Aufmerksamkeit und werden oft mehrfach genutzt.

Entscheidend für den Erfolg Ihrer Botschaft sind aber nicht nur die Wahl des passenden Kommunikationskanals, sondern vielmehr auch traditionelle Werte wie beispielsweise der richtige Zeitpunkt, der richtige Ort und natürlich der relevante Inhalt. Nicht zu vergessen auch die Notwendigkeit Aufmerksamkeit zu generieren. Und genau da können wir Sie unterstützen.

Ob analog mit haptischem Überraschungsmoment oder digital, mit Sicherheit voll personalisier- und individualisierbar in höchster Qualität und nicht zu vergessen effizient. Wir bieten die Dokumententechnologien und Sie liefern die Inhalte.

Lassen Sie uns gemeinsam kreative Kommunikationslösungen für Ihre Kunden entwickeln.



www.baumer.ch





CROSSING CHANNELS – TOGETHER!

KünzlerBachmann Directmarketing und Schober Schweiz machen gemeinsame Sache. Dadurch entstand per 1. Januar 2017 der grösste Dienstleister für Offline- und Online-Dialog-Marketing in der Schweiz. Dieses Zusammengehen generiert neue Chancen und Synergien im Sinne der erweiterten Wertschöpfung im Dialogmarketing der Zukunft.

KünzlerBachmann Directmarketing – das Traditionsunternehmen aus St. Gallen – festigte in den vergangenen rund 40 Jahren seine Position im klassischen Direktmarketing. Von der Typologie- und Adressanalyse über Eigenentwicklungen im CRM bis zu physischen, heute digital produzierten Individualmailings von Klein- bis Grossauflagen erbringt KünzlerBachmann sämtliche Dienstleistungen unter einem Dach.

Schober Schweiz – ebenfalls eine Institution im Direktmarketing – hat sich in den letzten 10 Jahren vom Full Service Direkt-Marketing-Dienstleister immer mehr zum Adress-Daten und Email-Marketing-Spezialist entwickelt.

Die Wertschöpfungskette wurde zugunsten unserer Kunden nachhaltig ausgebaut. Das Portfolio von KünzlerBachmann wird nun ergänzt durch das grosse Know-how und etablierte Dienstleistungsspektrum von Schober im gesamten Email- und Online-Marketing. Umgekehrt profitiert Schober von den Kernkompetenzen von KünzlerBachmann im Bereich Daten, CRM, Analytik und Mailingproduktion.

Um langfristig erfolgreich und relevant zu sein, sind Cross-Channel-Lösungen gefragt. Die Vision, ganzheitliche Off- und Online-Kampagnenlösungen und Marketing-Automatisierungen aus einer Hand anzubieten, ist heute Tatsache.

Die Thematik Datenschutz hat sowohl auf Europäischer als auch auf Schweizer Ebene eine neue Dynamik angenommen. Dies wird in jedem Fall relevante Auswirkungen auf das Dialogmarketing haben. Für uns als etablierte Dialogmarketing-Unternehmen ist es klar, in der Diskussion und Gestaltung des Marktes eine führende Rolle zu spielen. Sowohl das aktive Mitwirken im SDV als auch das Mitdiskutieren und Austauschen an vorderster Front geben unseren Kunden die Gewissheit, dass sie in KünzlerBachmann und in Schober jederzeit verlässliche und datensensible Partner antreffen werden.

Offline wie Online. Weil Kommunikation heute Verantwortung und Verpflichtung bedeutet – mehr denn je!

KünzlerBachmann Directmarketing AG
Zürcherstrasse 601
9015 St. Gallen
T + 41 71 314 04 04
www.kbdirect.ch

Schober Information Group (Schweiz) AG
Theaterstrasse 17
8400 Winterthur
T +41 44 864 22 11
www.schober.ch

MS Direct – Brückenbauer zu Ihren Kunden

Als Gesamtanbieter von massgeschneiderten Lösungen und ganzheitlichen Services für Kundenbeziehungsmanagement und E-Commerce sind wir der ideale Full Service Provider für Unternehmen, die sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren möchten.

Kunden zu begeistern und langfristige Beziehungen aufzubauen, ist entscheidend für den Erfolg jedes Unternehmens. Doch diese Aufgabe wird immer mehr zur Herausforderung. Gut, dass es Dienstleistungspartner wie MS Direct gibt. Denn wir verfügen über das Wissen, die Erfahrung und die Technologien, um potenziellen und bestehenden Kunden an sämtlichen Kontaktpunkten kompetent und informiert zu begegnen.

MS Direct AG ist ein innovatives Schweizer Familienunternehmen mit rund 800 Mitarbeitenden in St. Gallen (Hauptsitz), Meilen, Muttenz, Wittenbach, Otelfingen und Lauterach (Österreich). Als Gesamtanbieterin für sämtliche kundenbezogene Prozesse denken wir vernetzt und lösungsorientiert. Der Kontakt zu den Kunden unserer Auftraggeber ist unsere Kernkompetenz mit unseren massgeschneiderten Lösungen und ganzheitlichen Services in den Bereichen CRM, Customer Services, Direct Marketing, E-Commerce und Logistics.

Spezialisiert trotz breitem Angebot

Seit 40 Jahren haben wir uns dem Dialog verschrieben. Dank unseren erfahrenen und qualifizierten Mitarbeitenden verfügen wir über eine hohe Expertise bei sämtlichen direkten Kontaktpunkten zwischen Anbieter und Kunden sowie bei der Entwicklung der Lösungen im Hintergrund. Mit grossem Nutzen für unsere Auftraggeber: Sie haben einen einzigen Ansprechpartner und können dennoch darauf vertrauen, dass sich in den jeweiligen Teilgebieten erfahrene Spezialisten um ihre Anliegen kümmern. Das schafft für unsere Auftraggeber Freiräume, in denen sie sich dem eigentlichen Kerngeschäft widmen können.

www.ms-direct.ch

«Die Post als Sparringpartner»

Werbewirkung steigern dank Dialogmarketing

In der zunehmenden Informationsflut gewinnt die zielgerichtete, individualisierte Botschaft immer mehr an Wert. Physische Mailings werden gelesen und stehen ausserdem für Glaubwürdigkeit und Qualität. Machen Sie mit uns den ersten Schritt in Richtung Kundendialog – mit Inspiration, Wissen und Werkzeugen auf www.post.ch/directpoint oder mit einer Beratung durch einen Dialogmarketing-Experten.

- **Wirksam:** Seit über zehn Jahren fliessen rund 20% der jährlichen Werbeausgaben in der Schweiz in physische Mailings. Warum? Weil der Brief für Umsatz und Gewinn im Unternehmen sorgt.
- **Gezielt:** Setzen Sie auf kreatives und zielgruppenspezifisches Dialogmarketing. So reduzieren Sie Streuverluste und steigern Ihren Kampagnenerfolg.
- **Integriert:** Dialogmarketing gehört in jeden erfolgreichen Kommunikationsmix und lässt sich optimal mit anderen Werbemassnahmen kombinieren.
- **Beratend:** Egal, ob für Remarketing, Display Marketing, ein Postkartenmailing oder einen Streuwurf. Die Post unterstützt Sie bei Ihren on- und offline Dialoglösungen kompetent aus einer Hand – für noch mehr Vermarktungserfolg.

Unsere Dialogmarketing-Experten helfen Ihnen bei der Analyse, Auswahl und Umsetzung von praxisnahen Ideen und Konzepten. Genau auf Sie zugeschnitten – mit effizienten Werkzeugen und sofort umsetzbaren Lösungen: **Telefon 058 386 21 21, E-Mail: directpoint@post.ch**

NEMUK.

Agentur für digitales Marketing

Nemuk konzipiert und realisiert digitales Marketing. Dabei unterstützen wir unsere Kunden beim Entwickeln der Strategie und setzen diese mit den geeigneten Online-Instrumenten kreativ und erfolgsorientiert um. Als Pionierin im «Permission Marketing» in der Schweiz ist das Thema E-Mail Marketing seit über 13 Jahren ein wichtiger Bestandteil unseres Portfolios. Mit unserem Team entwickeln wir aber auch UX-Designs, Webseiten, realisieren Online-Videos und vermitteln Social Media-Know-how. 2001 in Zürich gegründet, arbeitet Nemuk heute für über 60 Unternehmen in der Schweiz und im benachbarten Ausland.

Nemuk AG

Agentur für digitales Marketing
Kanzleistrasse 53
8004 Zürich
Telefon 044 246 70 80
E-Mail contact@nemuk.net
www.nemuk.com



MARKETING & KOMMUNIKATION

MK Marketing&Kommunikation – Die Fachzeitschrift

MK ist die wichtigste Publikation der Marketing- und Kommunikationsbranche (off-/online). Der Inhalt orientiert sich an aktuellen fachlichen Lesebedürfnissen der Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen, wobei Forschungstrends aus der Wirtschaft zusammen mit den praktischen Anwendungsbeispielen nutzbringend präsentiert werden. Der crossmediale Ansatz deckt sowohl den Print- als auch den Onlinebereich ab. Wichtige Themen werden in separaten Dossiers vertieft.

MK ist eine Fachpublikation der galledia

Die galledia-Gruppe ist ein innovatives und national tätiges Medienunternehmen, welches über 200 Mitarbeitende an 6 Standorten beschäftigt. galledia verlegt, produziert oder betreut 25 verschiedene Fach- und Spezialzeitschriften.

www.m-k.ch

Die Quickmail AG ist der einzige private Dienstleister in der Schweiz für die Zustellung von adressierten Mailings, Katalogen und Kundenzeitschriften. Sie ist eine Tochtergesellschaft der MS Direct Group AG in St. Gallen, ein Outsourcing-Dienstleister, der insbesondere für Direktmarketing und Versandhandel tätig ist.

Quickmail schafft neue Perspektiven für den Kundendialog – und der wird immer wichtiger:

- Klassische Medien wie Tageszeitungen und Fernsehen haben in den letzten Jahren dramatisch an Reichweite verloren – und werden weiter verlieren.
- Das Internet ist inzwischen auch schon ein klassisches Medium – und verliert seine Nutzer an mobile Endgeräte.
- E-Mails sind als nahezu kostenloses Medium ein Segen für die Absender – und ein Fluch für die Empfänger.

Auf den Dialog mit Mailings, Katalogen und Zeitschriften freuen sich die Kunden dagegen auch in Zukunft. Und erwarten Ihre Werbung dort, wo sie wirklich ankommt: Im Briefkasten.

Quickmail wurde im August 2009 gegründet und stellt einmal pro Woche für Geschäftskunden adressierte Sendungen über 50 g zu. Im Jahr 2016 hat Quickmail 72.2 Mio. Sendungen in knapp 3 Mio. Schweizer Haushalte befördert. Derzeit werden 76 Vollzeitangestellte sowie 3'200 Zustellerinnen und Zusteller beschäftigt. Auf Vollzeitstellen umgerechnet entspricht dies 468 Beschäftigten.

Die Kunden von Quickmail kommen aus den Branchen Versandhandel, Detailhandel, Verlag, Fundraising, Automobil, Bildung und Reise. Quickmail bietet den Kunden Vorteile wie attraktive Konditionen, die Zustellung an fest definierten Wochentagen und die Nachverfolgung der Zustellung. Zudem werden unzustellbare Sendungen ohne Aufpreis erfasst und als Datensatz zur Verfügung gestellt.

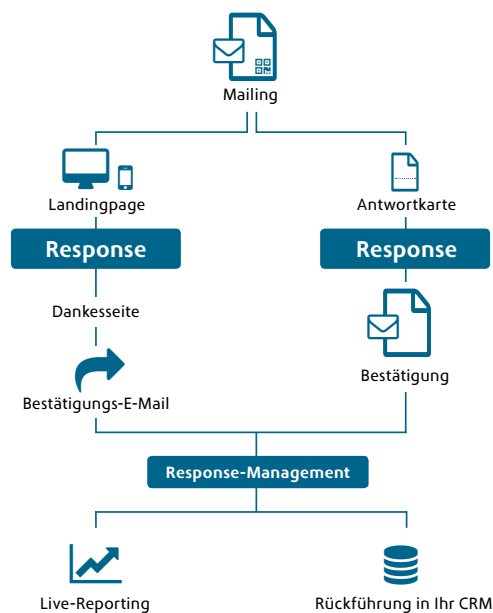
www.quickmail-ag.ch

Swiss Direct Marketing AG

Ihr Lösungsanbieter für personalisierte Multichannel Direct Marketing Kampagnen

Die Swiss Direct Marketing AG in Brugg steht mit dem Claim «creating response» für die Entwicklung und Umsetzung von personalisierten und medienübergreifenden Direct Marketing Kampagnen und übernimmt von der Konzeption über das Datenmanagement bis hin zur Realisation alle für den Kampagnenerfolg notwendigen Leistungen. Dank der Verknüpfung von klassischem Direct Marketing und Onlinemedien entstehen innovative und aussergewöhnliche Kommunikationslösungen, die einen überdurchschnittlichen Response erzielen.

Sei es ein personalisiertes und individualisiertes Mailing, eine personalisierte Landingpage oder ein Newsletter. Wir schaffen eine intelligente Verknüpfung der Kanäle und steigern den Response Ihrer Kampagne.



Swiss Direct Marketing AG
Wildischachen, CH-5201 Brugg

T: +41 56 462 85 00
info@mysdm.ch | www.mysdm.ch

DIALOGMARKETING IST DAS BESTE UND EFFIZIENTESTE INSTRUMENT ZUR GEWINNUNG UND BINDUNG VON KUNDEN

Der Schweizer Dialogmarketing Verband arbeitet unternehmerisch und ist mit seinem Vorstand in unterschiedlichen Ressorts organisiert und setzt auf Eigenverantwortung von Werbeauftraggebern und Dienstleistungsunternehmen in Bezug auf die Selbstregulierungsmassnahmen. Er erwartet die Einhaltung und das Respektieren von vorgegebenen Richtlinien wie Statuten, Ehrenkodex, Grundsätze der Lauterkeit.

Der SDV Schweizer Dialogmarketing Verband nimmt die Interessen seiner Mitglieder und der im Verband vertretenen Branchen nach innen und nach aussen wahr, insbesondere durch Präsenz in Politik und Wirtschaft, durch Mitwirkung in verwandten Organisationen und Verbänden und durch Öffentlichkeitsarbeit. Der SDV ist auf ein funktionierendes Beziehungsnetz angewiesen und arbeitet mit vielen Verbänden zusammen und wird von Supportern aktiv unterstützt.

MITGLIED WERDEN

Der SDV versteht sich als Dachverband des Dialogmarketings in der Schweiz und ist auf politischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Ebene das entscheidende Sprachrohr für alle Belange des Dialogmarketings. Sind auch Sie gegen unnötige, gesetzliche Vorschriften? Engagieren Sie sich in der Networking-Plattform innerhalb der Branche.

www.sdv-dialogmarketing.ch/mitglied-werden



Schweizer Dialogmarketing Verband

Postfach, 8501 Frauenfeld Tel. 052 721 61 62
info@sdv-dialogmarketing.ch
www.sdv-dialogmarketing.ch, www.sdv-konsumenteninfo.ch
www.sdv-award.ch, www.dialogfreunde.ch
+ Xing, Facebook, Twitter, Flickr



School of
Management and Law



Praxisorientiert und unabhängig

Institut für Marketing Management

Das Institut für Marketing Management (IMM) der ZHAW School of Management and Law ist darauf ausgerichtet, wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Erfahrungen rund um das Marketing miteinander zu verknüpfen.

Die Aktivitäten des IMM decken das Spektrum des modernen Marketings in Forschung und Entwicklung, Dienstleistung, Weiterbildung und Lehre ab. Folgende Fachstellen sind Teil des IMM: Strategic Customer Relationship Management, Product Management, Behavioral Marketing, Integrated Communication und Service Lab.

Das Institut arbeitet mit Grossunternehmen, KMU und Privatpersonen zusammen, aber auch mit Partnerhochschulen auf nationaler und internationaler Ebene. Das gut ausgebaute Netzwerk bietet ein umfassendes Know-how, das kontinuierlich weiterentwickelt und in die Aktivitäten integriert wird. Das IMM bietet drei MAS-Studiengänge und zahlreiche CAS-Lehrgänge an.

www.zhaw.ch/imm

Zürcher Fachhochschule

Impressum

Studienleiter

– Prof. Dr. Frank Hannich, Institut für Marketing Management, ZHAW

Studienautoren

- Prof. Dr. Frank Hannich, Institut für Marketing Management, ZHAW
- Dr. Adrienne Suvada, Institut für Marketing Management, ZHAW
- Dr. Jens Haarmann, Institut für Marketing Management, ZHAW
- Oliver Weinstock, Vorstandsmitglied SDV
- Heinz Schopfer, Verbandsmanager SDV

Mitarbeitende

- Patrick Bissig, Institut für Marketing Management, ZHAW
- Anna Rozumowski, Institut für Marketing Management, ZHAW
- David Kübler, Institut für Marketing Management, ZHAW

Druckexemplare der Studie

Theiler Druck AG
Verenastrasse 2, 8832 Wollerau
www.theilerdruck.ch

Digitale Exemplare der Studie

www.sdv-dialogmarketing.ch/Studie2017

