

Dialog

**Entscheidend ist
immer der Inhalt**

Porträt

**Neue Kanäle
als Chance**

Kampagne

**Expandieren
mit PubliPoste**

PubliPoste – Profis werben in Poststellen

la PubliPoste

Newsletter 2/11

DIE POST 



«Entscheidend ist immer der Inhalt.»

Dialog Medienneutral

Die amtierende Werberin des Jahres ist 36 Jahre jung und leitet mit der Contexta eine der bedeutendsten Agenturen des Landes. Wie nimmt sie die Auszeichnung wahr und welche Rolle spielt crossmediales Denken in ihrer Arbeit? LaPubliPoste sprach mit Nadine Borter.

la PubliPoste: Eine junge Frau und Geschäftsführerin einer Berner Agentur als Werberin des Jahres – was bedeutet Ihnen das, Frau Borter?

Nadine Borter: Ganz ehrlich gesagt, bin ich persönlich ganz schön stolz. Vor allem aber ist das wichtig für unsere Crew. Es ist eine grossartige Bestätigung und ich habe mit freudigem Erstaunen zur Kenntnis genommen, wie sehr das von unseren Kunden beachtet worden ist. Diese Auszeichnung ist auch für sie sehr motivierend, das ist toll.

la PubliPoste: Die Contexta gibt es schon lange, sie ist sozusagen eine Berner

Institution. Wie wird man als junge Frau Geschäftsführerin und Inhaberin?

Nadine Borter: Die Nachfolgeregelung ist bei einem KMU immer eine wichtige und oft auch heikle Geschichte. Aber die Führungscrew der zweiten Generation hat sich entschlossen, die Agentur zu verjüngen und sie war offenbar überzeugt, dass ich das Unternehmen erfolgreich leiten kann. Ich bin seit 16 Jahren in der Contexta und mittlerweile ein Teil davon geworden, seit 2003 als Mitglied der Geschäftsleitung.

«Die Auszeichnung ist auch für unsere Kunden motivierend.»

Ganz am Anfang musste ich allerdings hartnäckig sein. Ich habe die Herren 6 Monate lang bearbeitet, damit sie

mir als Junior-Werbeassistentin eine Chance gaben. Es war einfach mein Traum, in der Werbung zu arbeiten.

la PubliPoste: Nun haben Sie sich mit der Agentur entwickelt und die Agentur mit dem Markt. Wie wichtig ist das neue crossmediale Denken für Sie?

Nadine Borter: Für uns ist das nichts Neues. Crossmediale Strategien hat man schon vor 16 Jahren gemacht, es hiess nur anders. Das Entscheidende ist doch, dass man medienneutral denkt. Dass man gute Ideen findet, die unterhaltend sind, überraschend, die mit gutem Content die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Als Nächstes kommt die strategische Kompetenz der Agentur zum Zug: Passt unsere Idee zum Markenversprechen, generiert sie ein Momentum? Erst am Schluss stellt sich die Frage nach den Medien.

la PubliPoste: Aber mobile Kommunikation, Social Media, all das ist doch neu?

Zur Person

Nadine Borter

Die aktuelle Werberin des Jahres ist Inhaberin und Geschäftsführerin der Werbeagentur Contexta in Bern und Vizepräsidentin des Branchenverbandes BSW. Nach Abschluss der Handelsmittelschule in Brig hatte sie sich – schlussendlich erfolgreich – bei der Agentur beworben, der sie bis heute

treu geblieben ist und bei der sie 2005 Partnerin wurde. Seit 2009 leitet sie das 60-köpfige Unternehmen, welches sehr erfolgreiche Kunden wie Appenzeller Käse, Banknow, Swiss Lotto, Euromillions, CSS oder bio familia betreut.

Zur Firma

Contexta

Die grösste Berner Agentur ist seit über 42 Jahren unabhängig und inhabergeführt. Diese Kontinuität wirkt sich auf die tägliche Arbeit aus. Mit cleveren Strategien und aussergewöhnlichen Ideen will man Begeisterung für Marken schaffen und

zwar über sämtliche Kommunikationskanäle hinweg. So schafft man die Möglichkeit, innovative und spannende Dialoge mit den Zielgruppen zu eröffnen, die sich messbar zugunsten der Kunden auswirken.

Nadine Borter: Klar, diese Trends ergeben neue Möglichkeiten, wir müssen verstehen, wie die Kunden sie nutzen. Und okay, das Tempo dieser Kanäle macht die Sache anspruchsvoller. Aber dass man sie mit spannendem Content bespielen muss, dass man vielleicht auch ein bisschen Mut braucht, das hat sich nicht geändert. Was ich spannend finde: Niemand von uns hat in der Schule gelernt, wie man eine Facebook-Kampagne macht. Da ist schon Kreativität gefragt.

la PubliPoste: Die Contexta hat verschiedentlich bewiesen, dass sie dieses Bespielen der neuen Kanäle perfekt beherrscht. Ich denke da an die Swisscom-Kampagne mit «Lost in Val Sinestra».

Nadine Borter: Ein gutes Beispiel. Aber auch hier: Am Anfang stand die Frage, wie können wir ein gutes Produkt – Stichwort Video on Demand – einem jungen, medienversierten Publikum schmackhaft machen und dabei gleich noch dem Image der Swisscom ein bisschen Zusatz-

schub geben? Eine virale Kampagne, die sich über die Social Media verbreitete, stand im Zentrum. Man konnte seine Facebook-Freunde in einem Horrormovie auftreten lassen. Entscheidend war der Inhalt der Story. Wir suchten eine geeignete Location für den Dreh und wurden mit dem Hotel Val Sinestra und seinem Geist Guillaume fündig. Um diesen Geist dreht sich letztlich alles und wir konnten die Produktvorteile perfekt transportieren.

la PubliPoste: Die Kampagne wurde bereits mehrfach ausgezeichnet, nicht?

Nadine Borter: Vor allem war sie im Zielpublikum erfolgreich: Es wurden 380 000 solcher individualisierter Filme erstellt. Das nennt man Impact!

la PubliPoste: Welche Rolle könnte nun das Angebot von PubliPoste in einem crossmedialen Mix spielen?

Nadine Borter: Ich denke, die grösste Wirkung kann man in der Poststelle erzie-

len, wenn die Marke bekannt und das Image etabliert ist. Dann kann man mit verschiedenen Massnahmen den Call to Action inszenieren. Neueinführungen sehe ich etwas weniger. Aber zum Beispiel einen Crunch-Snack verteilen, sagen: Probier mal! Natürlich verbunden mit einem Dialogelement. Auch fürs Fundraising sehe ich gute Chancen. Das wäre vielleicht mal was für unseren Kunden myhappyend. Bei solchen Themen ist es wichtig, direkt mit dem Zielpublikum im Dialog zu sein. Sicher funktionieren in der Poststelle auch Lose sehr gut, weil sie ein Sofortmomentum kreieren.

«Entscheidend ist, dass man medienneutral denkt.»

la PubliPoste: Stimmt, auch damit haben wir schon gute Erfahrungen gemacht. Herzlichen Dank für das Gespräch!

«Neue Kanäle als Chance.»



Porträt

Das veränderte Kommunikationsverhalten der Menschen, die neuen Kanäle, das Phänomen Social Media – all dies betrifft auch das Marketing der Post selbst. Wie denkt der Leiter Marketing-Kommunikation, Markenführung und E-Medien über diese Themen?

Dominic Hirt spricht engagiert und mit offensichtlicher Lust an seiner Arbeit. Er ist zuständig für die strategische Entwicklung der Postmarken. Es geht dabei darum, Grundlagen zu erarbeiten, welche für die Bereiche der Post einen kommunikativen Teppich legen. Dazu gehören auch die konzernweite Imagewerbung, das Sponsoring, Messeauftritte und Events. Seit zwei Jahren ist er zudem für die E-Medien verantwortlich: das Postportal post.ch, das Intranet, mobile Anwendungen wie Smartphone Apps, aber beispielsweise auch Facebook, Twitter oder Xing, wo die Post derzeit erste Schritte unternimmt.

«Crossmedia ist ein Modewort.»

Crossmediale Ansätze gehören seit jeher zum Alltag von Dominic Hirt. Er lächelt. «In meinen Augen ist «crossmedial» im Marketing ein Modewort, wohl geschaffenen als «Marketing fürs Marketing». Früher sprach man einfach von einem abgestimmten Kommunikations-Mix. Und unsere Aufgabe ändert sich ja nicht grundlegend, nur weil neue Medien, Kanäle oder Interaktionsformen dazukommen. Es geht nach wie vor darum, das ideale Zusammenspiel verschiedener

Instrumente zu finden, es geht um Orchestrierungen», sagt er. Nur in Ausnahmefällen sei es sinnvoll, eine Botschaft über einen einzigen Kanal zu verbreiten, im Normalfall sei immer der richtige Mix entscheidend. «Heute muss man sich aber mehr als früher die Frage stellen: Welches sind die relevanten Kontaktpunkte, in welchem Umfeld wird meine Marke erlebt? Wie stelle ich Verknüpfungen zwischen diesen Kontaktpunkten her? Und natürlich müssen sich beide Seiten, Auftraggeber und Werbeagentur, darüber im Klaren sein, dass sich die Medienwelt verändert und komplexer wird.» Wenn ein Ausdruck wie «crossmedial» diesem Bewusstsein Vorschub leiste, dann sei dies jedoch positiv. Doch die wirklich entscheidende Frage bleibe: Welche Kanäle nutzt der Kunde, welche sind entscheidend für das Markenerlebnis? Und dort müsse man in adäquater Form präsent sein. «Wenn unsere Kunden Facebook nutzen, dann müssen wir dort ansprechbar sein, zuhören, Anregungen ernst nehmen, die Sprache des Kunden sprechen – natürlich ohne die eigene Identität zu verleugnen.» Ganz egal, ob die Post einen Laufsportevent unterstütze oder Konzernwerbung mache, ob man auf Facebook eine kritische Frage beantworte oder an einem Filmfestival präsent sei, die Frage ist immer: Was stützt oder stärkt das Image? Und das gelte auch für neue Medien. «Die von uns entwickelte App für Smartphones zum Beispiel hat grossen Anklang gefunden, weil sie einen Kanal bespielt, den viele nutzen. Und wir stellen dort nützliche Infos zur Verfügung: Ich kann mich über den nächsten Volkslauf ebenso informieren wie über die Öffnungszeiten einer Poststelle. Es ist schlicht Dienst am Kunden, wenn ich ihm die Möglichkeit

gebe, unterwegs herauszufinden, wo er den nächsten Postomaten findet.» Tatsächlich wurde die im Juli 2010 lancierte App bereits mehr als 160 000 Mal heruntergeladen.

«Unsere PostApp ist ein grosser Erfolg.»

Solche Erfolge seien gerade deshalb wertvoll, weil die Post nach wie vor als nicht sehr dynamisch gelte. «Aus diesem Grund sind diese neuen Kanäle für uns eine Chance», sagt Hirt. «Auch hiermit können wir beweisen, dass wir mehr sind als eine sympathische, zuverlässige Institution, die einfach zur Schweiz gehört, nämlich ein innovatives und kundennahes Unternehmen.»

Dominic Hirt

Nach seinem Studium der Betriebswirtschaft war Dominic Hirt zunächst als Marketingberater bei einem Marktforschungsunternehmen tätig. Seit 1990 bei der Post, baute er zuerst das Jugendmarketing bei PostFinance auf. Ab 1995 war er Marketingleiter bei der Expresspost. Danach arbeitete er in leitender Marketingfunktion bei yellowworld. Seit 2001 ist er in der aktuellen Funktion tätig. In seinen vier Teams arbeiten 23 Mitarbeitende, dazu kommen zwei Hochschul-Trainees und drei Lernende, denn auf Nachwuchsförderung legt er, wie die ganze Post, grossen Wert.

Expandieren mit PubliPoste



Neuroth Hörcenter Freiburg



> Invitation gratuite
pour découvrir votre
paquet audition!

Gut etabliert in der Deutschschweiz, hat die Neuroth Hörcenter AG anfangs 2011 ihre Aktivitäten in die Romandie ausgedehnt. Ein Auftritt in den lokalen Poststellen spielte dabei eine wichtige Rolle.

Das Unternehmen ist spezialisiert auf Dienstleistungen rund ums menschliche Gehör. Seit 2001 in der Schweiz aktiv, ist man heute mit 45 Hörcentern und 120 Mitarbeitenden in der gesamten Deutschschweiz vertreten.

Das Angebot

Im Zentrum der Aktivitäten steht das Ziel, Menschen mit Hörminderungen wieder in das soziale Leben zu integrieren und ihre Lebensqualität zu verbessern. In enger Zusammenarbeit mit den Ohrenärzten bieten bestens ausgebildete Hörgeräteakustiker den betroffenen Personen individuelle Beratung, sowie die Auswahl und Anpassung geeigneter Hörsysteme. Hörtests und das Probetragen von Hörsystemen sind unverbindlich und kostenlos. Das Sortiment umfasst Hörgeräte namhafter Hersteller sowie individuell angepasste Gehörschutzprodukte.

Expansion in die Romandie

Es war für das Unternehmen eine logi-

sche Folge der Geschäftsentwicklung, nun auch in der Westschweiz aktiv zu werden. Vorderhand sind fünf Centres auditifs eröffnet worden: in Freiburg, Lausanne, Yverdon-les-Bains, Neuchâtel und Saint-Imier. «Während unserer Kommunikation anlässlich der Eröffnung in Lausanne sind wir von einer Post-Mitarbeiterin angesprochen worden», erzählt Marianne Bättig, die Kommunikationsverantwortliche von Neuroth Westschweiz. «Sie hat uns die Möglichkeiten vorgestellt und wir waren rasch überzeugt von dieser Idee, zumal wir mit Vorteil dort aktiv werden, wo sich unsere Zielgruppe aufhält.»

Eine starke Kombination

Den Kern der Kampagne bildeten A3-Poster und Flyer, welche in den Dispensern auflagen. Die Flyer enthielten einen Gutschein und die augenzwinkernd postgerechte Frage: «Klingelt Ihr Briefträger immer zwei Mal?»

Sie könne leider noch keine Rücklaufzahlen nennen, berichtet Marianne Bättig, aber im Zentrum sei so oder so vor allem gestanden, den Namen Neuroth in der Westschweiz erst einmal bekannt zu machen. «Bereits jetzt kann ich aber sagen, dass wir in Freiburg sehr erfolgreich gewesen sind!»

Dort hat man die Aktion während zweier Tage mit einer Promotion ergänzt. «Unser Promo-Team konnte zahlreiche Kunden für uns interessieren.» Es sei zwar ohnehin klar, dass das persönliche Gespräch in diesem Business entscheidend sei, «aber bei unserem nächsten Engagement in den Poststellen werden wir noch mehr Gewicht auf die Nutzung der Promotionsflächen legen».

NEUROTH

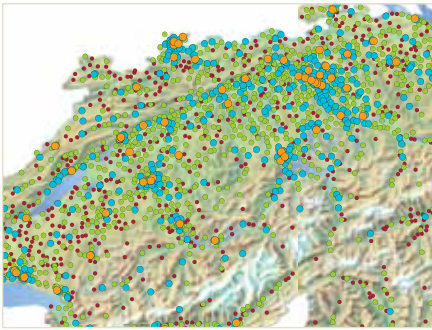
Besser hören. Besser leben.

Eine Familie aus Wien

Neuroth ist ein österreichisches Familienunternehmen, welches 1907 von der selber an einer Hörminderung leidenden Paula Neuroth und ihrem Mann Johann August gegründet wurde. Die inzwischen in vierter Generation geführte Firma ist mit über hundert Fachinstituten Marktführer in Österreich.

In Zahlen ausgedrückt

Ein extrem dichtes Filialnetz und die Tatsache, dass praktisch die ganze Schweiz rund einmal pro Monat vorbeikommt, machen Werbung in den Poststellen zu einem der attraktivsten Kanäle überhaupt.



Mehr als 150 Millionen Kunden betreten pro Jahr in unserem Land eine Poststelle. So eindrücklich diese Zahl klingen mag, für den Werbetreibenden relevant ist die Anzahl Kunden, mit denen er anlässlich einer Kampagne in Kontakt treten kann. Aber auch diese Zahl ist nicht ganz unerheblich. Pro Tag sind das nämlich fast 550 000 Personen. Bei einer Laufzeit von 2 Wochen wären also theoretisch 6 Millionen Menschen zu erreichen.

Dazu müsste allerdings jede einzelne der 1955 Poststellen bespielt werden. Unsere Tarifdokumentation gibt detailliert darüber Auskunft, wie diese flächendeckend, nach Sprachen oder Wirtschaftsgebieten, regionalisiert oder

nach anderen Kriterien ausgewählt und kombiniert werden können: zielsicher auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten.

Für unsere Kunden bedeutet diese Filialdichte, dass im Schnitt pro rund 3 300 Einwohner der Schweiz eine Poststelle zur Verfügung steht. Und dass Herr und Frau Schweizer durchschnittlich nur gerade gut zweieinhalb Kilometer von der nächsten Poststelle entfernt leben.

Mit anderen Worten: Zigtausende von Kunden benötigen lediglich ein paar Schritte, um Ihre Werbung zu sehen, wenn Sie PubliPoste buchen. Wir freuen uns auf Ihren Anruf: 058 338 38 38.

Postlagernd

Monomediale Grippe

Die Telefonie gehört seit Gründung der Swisscom 1998 nicht mehr zur Post. Mit welchen Problemen die Obertelegraphendirektion in früheren Jahren zu kämpfen hatte, zeigt eine als «dringend» gekennzeichnete Pressemitteilung aus dem Jahr 1918.

Die derzeitige Grippeepidemie, lesen wir da, habe auch die Angestellten der Telefonverwaltung in aussergewöhnlicher Weise in Mitleidenschaft gezogen. Die Aufrechterhaltung eines geordneten Dienstes sei nicht mehr möglich. «An die Bevölkerung wird die Bitte gerichtet, bis auf Weiteres nur noch in dringenden An-

gelegenheiten zu telefonieren und sich für Mitteilungen, die über mehr als 3 Zentralen gehen, womöglich der Post zu bedienen.» Briefe schreiben statt anzurufen – offenbar waren die Angestellten der Post widerstandsfähiger als diejenigen im Telefondienst.

Angesichts derartiger Probleme erstaunt es nicht, dass man dort bald danach aufzurüsten begann. Im Jahr 1921 nahm die Obertelegraphendirektion in Lausanne ihre erste vollautomatische Telefonzentrale in Betrieb. Das Fräulein vom Amt konnte also inskünftig für schonendere Aufgaben eingesetzt werden.

*Aus dem PTT-Archiv:
Signatur T-00 A_3249*



Quelle: mfk.ch/ptt-archiv

Ein Fall für Henrietta



Nah am Kunden

Frage: **Wie weit weg wohnen Schweizerinnen und Schweizer im Durchschnitt von der nächsten Poststelle?**

- 4,8 Kilometer
- 3,7 Kilometer
- 2,5 Kilometer

Richtige Antwort ankreuzen und Karte bis am 15. August 2011 einsenden!

Teilnahmebedingungen: Die Preise werden unter allen richtigen Einsendungen verlost. Eine Barauszahlung des Gewinns ist nicht möglich. Über die Verlosung wird keine Korrespondenz geführt, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Mitarbeitende des Bereichs Poststellen und Verkauf der Schweizerischen Post sind nicht teilnahmeberechtigt.

Name _____

Vorname _____

Firma _____

Funktion _____

Strasse/Nr. _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

E-Mail _____

Monomediale Kommunikation

Pronto? – In verschiedenen Sprachen meldet man sich unterschiedlich am Telefon. Eines der am häufigsten verwendeten Wörter ist jedoch «Hallo», in verschiedenen, aber mehr oder weniger ähnlichen Varianten.

In den Anfängen der Telefonie gab es unterschiedliche Ideen, wie man sich melden sollte. In den frühesten Vorschriften für

Vermittlungsstellen hatte Alexander Graham Bell höchstpersönlich die Verwendung von «Ahoj» vorgeschlagen. Die ersten Fräuleins vom Amt aber scheinen das vom Konkurrenten Thomas Edison bevorzugte «Hello» schicker gefunden zu haben.

Über die Herkunft dieses Wortes gibt es unterschiedliche Theorien. Seine Verwen-

dung beim Telefonieren geht höchstwahrscheinlich zurück auf einen Versuch aus dem Jahr 1877 in Boston. Es ging um einen Telefon-Prototypen, welcher das Gerät entscheidend verbesserte. Der ungarische Ingenieur Tivadar Puskas, ein Mitarbeiter Edisons, soll, als er die Stimme seines Kollegen zum ersten Mal vernahm, in seiner Muttersprache gerufen haben: «Hallom!» – «Ich höre!»



Wettbewerbspreise

1. Preis

Campinggaz Gasgrill
El Prado
im Wert von CHF 349.–

2. Preis

Muse 7"
Portable DVD Player
im Wert von CHF 159.–

3. Preis

Post-Gutschein
im Wert von CHF 100.–



Diese und viele weitere
Produkte sind online auf
postshop.ch erhältlich

A

Nicht frankieren
Ne pas affranchir
Non affrancare

Geschäftsantwortsendung Invio commerciale-risposta
Envoi commercial-réponse

Die Schweizerische Post
PubliPoste PV24
Nadja Abegglen
Viktoriastrasse 21
3030 Bern



Peter Schneider
Kolumnist

Und zum Schluss noch dies

Eine crossmediale Gutenachtgeschichte. – Als ich noch ein Kind war, also vor sehr, sehr langer Zeit, das heisst, als ihr wahrscheinlich noch gar nicht auf dieser Welt wart, liebe Kinder... Item: Damals, als ich, wie gesagt, noch ein Kind war und ihr noch nicht einmal das, auch da gab es schon Medien. Aber was für welche! Nur solche der allereinfachsten Sorte: Denn damals war ein sogenanntes und oftmals auch nur selbst ernanntes Medium in aller Regel zu nichts weiter nutz, als dazu, die Verbindung zu Verstorbenen herzustellen oder Tische zu rücken. Dieser eher triste und eintönige Gebrauch von Medien hat sich, wie ihr alle wisst, längst schon radikal verändert. Selbstverständlich ganz beson-

ders im ach so schnelllebigen Bereich des Marketings. Eine Mediennutzung, die sich heute noch allein darauf beschränkte, Möbel zu verschieben oder Tote zu kontaktieren, würde wohl kaum mehr als zeitgemäss und vor allem auch als unseriös und unökonomisch gelten. Zu Recht! Denn das neue Zauberwort heisst Cross-Media. Was das ist? Nun, liebe Kinder, am einfachsten könnt ihr euch so ein CrossMedium als eine multimediale Kreuzung aus Uriella Bertschinger, Mike Shiva, Heidi Brey und Elisabeth Teissier vorstellen. Aber das Ganze natürlich komplett ohne Tische und Tote, stattdessen jedoch auf ganz vielen verschiedenen Kanälen.

Die Schweizerische Post
Poststellen und Verkauf / PubliPoste
Viktoriastrasse 21
CH-3030 Bern

Tel. 058 338 38 38
publiposte@post.ch
post.ch/publiposte

DIE POST 



064.03.de (213638) 06.2011 PV |