

Werbewirkung optimieren durch Dialog mit der Zielgruppe

STATE OF THE ART Das Beispiel von PostLogistics zeigt, wie eine Werbekampagne durch fundierte Analysen erfolgreich weiterentwickelt und verbessert werden kann. Voraussetzung dazu ist die konstruktive Zusammenarbeit von Auftraggeber, Researcher und Werbeagentur.

VON MAURO FRECH*

■ Das Label PostLogistics geht auf den Zusammenschluss der Bereiche Paketpost, Expresspost und Transport- und Lagerlogistik der Schweizerischen Post im Jahr 2006 zurück. Aufgrund der Kommunikationsziele sollte die neue Einheit als Unternehmen mit einem umfassenden Logistikangebot, kompetenter Beratung, innovativer Technologie, Know-how, Flexibilität sowie einer konstant guten Leistungsqualität positioniert werden. Gesucht war ein stringenter Kommunikationsauftritt, der die Balance zwischen den strategischen Zielen von PostLogistics, dem Vermächtnis der Dachmarke «Die Post» sowie den Erwartungen der in- und externen Anspruchsgruppen findet.

Feedback von Kunden

Um dieses Gleichgewicht zu erreichen, unterzieht PostLogistics ihre Kommunikationsauftritte konsequent einer Kundenfeedbackschleife. Forschung wird dabei nicht in ihrer traditionellen Funktion als Instrument der Erfolgskontrolle verstanden, sondern als Analysetool. Sie stellt die Wahrnehmungsmuster der Zielgruppe in den Kontext der Kommunikationsziele. Voraussetzung für diesen analytischen Prozess ist ein Instrumentarium, das gleichzeitig die Werbewirkung misst und den Decodierungsprozess der Rezipienten darstellt. Um die Qualität der Analyse sicherzustellen, setzte PostLogistics auf das mrc Werbe-



*Dr. Mauro Frech
ist Geschäftsführer der mrc
research & consulting ag
in Zug.



Das Motiv «Fussball» wurde im Rahmen der Kampagne 2010 von PostLogistics verwendet.

Das Lager auslagern: Auch das ist Logistik.

Ist Ihr Unternehmen sehr erfolgreich, kann es passieren, dass Sie plötzlich mehr Raum zum Produzieren brauchen. Die Post verfügt schweizweit über geeignete Lagerflächen und übernimmt Ihre Lagerbewirtschaftung – teilweise oder ganz. Das schafft Platz und erhöht Ihre Flexibilität. Was immer Sie wünschen, vertrauen Sie auf die Logistikerin mit dem umfassendsten Angebot: post.ch/logistik

Für die anspruchsvollsten Kunden der Welt.

DIE POST 

Wirkungsmodell. Das Modell wurde auf der Basis von mehr als 200 Werbekampagnen validiert und erlaubt eine profunde Expertise des Potenzials einer Kommunikationsinitiative.

Neben dem Instrument ist die konstruktive Zusammenarbeit von Researcher, Auftraggeber und Agentur zentral, da sich jede noch so neutrale Interpretation ihrer Subjektivität nicht entziehen kann. PostLogistics und die Lead-Agentur Neue Lgk nutzen Mitbeobachtungsmöglichkeiten von Live-Interviews reger und nehmen so aktiv am Forschungsprozess teil.

Key Visual mit gelbem Band

Für den Launch von PostLogistics 2006 erarbeitete die Neue Lgk zwei Konzepte. In ersten Tests stiess das Key-Visual-Konzept mit einem gelben Band bei der Zielgruppe auf eine hohe Akzeptanz. Mit dem Flow assoziierten die Probanden Modernität, Dynamik, Kompetenz,

Professionalität und Kundennutzen. Damit entsprach der Flow optimal den kommunikativen Positionierungszielen. Werbetechnisch zeichnete sich der Flow durch eine hohe positive spielerische Ästhetik aus. Er funktioniert damit nicht nur als Key Visual für PostLogistics, sondern erzeugt zusätzlich Beachtung (Eyecatcher).

Neben der Verankerung des Flows entwickelte PostLogistics eine eigene Bildsprache, welche die Lebenswelt der Logistiker durch ihre zurückhaltende, fast kühle Ästhetik feinfühlig emotionalisiert. Das Ergebnis sind weiter steigendes Involvement der Zielgruppe mit der Werbung und die Freistellung von PostLogistics als modernes, innovatives Unternehmen über die traditionelle Paket- oder Expresspost hinaus.

Im Dialog mit der Zielgruppe

Die Kommunikationsverantwortlichen von PostLogistics nutzen die Instrumente innovativer For-

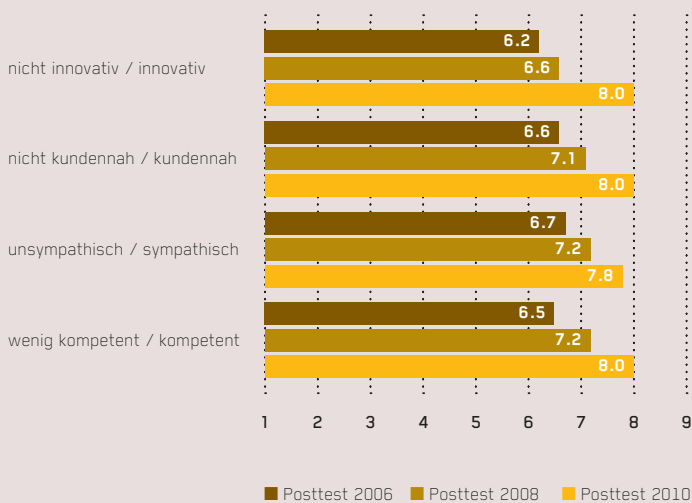
schung, um die Effizienz und die Wirkung ihrer Werbung zu optimieren. Im Fokus späterer Analysen stand die Optimierung der verbalen wie visuellen Botschaften, die Pflege der Bildwelt und die evolutionäre Weiterentwicklung des Werbeauftrittes.

Die Evaluation der Kampagne 2010 zeigte, wie dies der Neuen Lgk mittels feiner Korrekturen gelungen ist. Die Vorgabe seitens PostLogistics, die seit 2009 unter der gemeinsamen Dachmarke «Die Post» auftritt, lautete: Die Werbung soll in ihrer Tonalität etwas frecher, überraschender und weniger technisch wirken.

Wie die elegante Bildwelt dennoch erhalten bleiben konnte und gleichzeitig auf der menschlichen Ebene emotionalisiert wurde, verdeutlicht die Analyse des verwendeten Motivs «Fussball» (siehe Bild). Das Sujet vereint alle Elemente guter Werbung: Der Flow macht die Halle physisch erlebbar und behält durch den Bezug zur

■ Entwicklung Image-Werte 2006 bis 2010

Ein Vergleich des PostLogistics-Images zeigt, dass sich die Werte 2010 gegenüber 2006 deutlich verbessert haben. Befragt wurden je 100 Geschäftskunden mit über zehn Mitarbeitenden.



Quelle: mrc, research & consulting für Die Schweizerische Post, PostLogistics

Lebenswelt der Zielgruppe seine implizite Botschaft. Die leere Weite des Lagers entspricht der ästhetischen Bildsprache von PostLogistics. Die Fussball spielenden White-Collar-Protagonisten werden von den Testpersonen als sympathisch erlebt. Sie sprechen das Kind im Manne an und vermitteln Menschlichkeit und Seriosität.

Ihre qualitativ hochstehenden Werbeauftritte haben dazu beigetragen, dass die Post heute die führende Logistikanbieterin ist. Die Orientierung an den übergeordneten strategischen Kommunikationszielen sowie die offene Auseinandersetzung mit dem Kunden sind wertvolle Elemente, um den Prozess aktiv zu gestalten. Regelmässige Posttests bestätigen den Erfolg: Die Kommunikationsleistung entwickelt sich seit vier Jahren kontinuierlich positiv (siehe Grafik). ■

NEWS

■ Kreativitätsschub für wirkungsvolles Direct Marketing

Das Zauberwort für erfolgreiche Marktbearbeitung heisst Kreativität. Doch wie lassen sich kreative Fähigkeiten aktivieren und gezielt einsetzen? Die Antwort ist so vielfältig wie das Seminarprogramm Direct Marketing der Post für das zweite Halbjahr 2012. Angesagt sind spannende Neuheiten und beliebte Klassiker. Kreativität ist erlernbar. Diese kühne Behauptung findet vielfache Bestätigung im neu zusammengestellten Seminarprogramm für wirkungsvolles Direct Marketing. Ganz spezifisch auf dieses Thema ausgerichtet ist der neu eingeführte Kurs «Creative Thinking – Kreativität auf Knopfdruck». Er lädt dazu ein, sich mit Kreativitätstechniken auseinanderzusetzen und das eigene kreative Potenzial zu mobilisieren.



Einen wichtigen Themenschwerpunkt im Seminarprogramm für das zweite Halbjahr 2012 bildet die Kunst des Schreibens. Dauerbrenner in diesem Bereich sind die Kurse «Mailingtexte, die wirken und funktionieren» oder «Creative Writing: der Königsweg zu guten, kreativen Texten». Diese Highlights stehen beispielhaft für ein breit gefächertes Kursangebot, das alle wichtigen Disziplinen des Direct Marketing und des Kundendialogs abdeckt. Seminare für erfolgreiche Verkaufsgespräche und professionelles E-Mail-Marketing gehören ebenso dazu wie Kurse zu Events und Sponsoring, Reklamationsmanagement, Rhetorik und weiteren Themen. Interessenten finden das vollständige Programm unter www.post.ch/dm-seminare. Die Ansprechpersonen für weitere Informationen: Daniela Riecker und Kathrin Rieder, T 058 338 77 56, dmseminare@post.ch.

«Pretests helfen uns bei der Umsetzung einer Kampagne»

INTERVIEW Inari Kirchhofer ist Leiterin Marketing-Kommunikation bei PostLogistics und begleitet die Werbeauftritte schon seit vielen Jahren. Sie erklärt, welche Rolle die Werbewirkungsforschung bei den Kampagnen spielt und wie sich die Aussendarstellung verändert hat.

VON SIMON WOLANIN

MK Welche Botschaft wollen Sie mit den Werbeauftritten von PostLogistics vermitteln?

INARI KIRCHHOFER Das Publikum soll wissen, dass die Post als Nummer eins für Logistik in der Schweiz die kompetente Partnerin für alle logistischen Bedürfnisse ist. Ausserdem wollen wir hervorheben, dass wir nebst der Kernkompetenz Kurier, Express und Pakete auch Transport-, Lagerdienstleistungen und bedarfsgerechte Lösungen anbieten.

MK Ihre Kampagne wurde seit 2006 laufend weiterentwickelt. Was für eine Rolle spielte die Werbewirkungsforschung dabei?

KIRCHHOFER Pretests geben uns wichtige Hinweise im Hinblick auf die Umsetzung einer Kampagne. Schlecht funktionierende Sujetideen fallen weg, bei anderen können gewisse Änderungen die erwartete Wirkung, beispielsweise das emotionale Involvement der Zielgruppe, steigern.

Die Posttests zu den realisierten Sujets bestätigen uns die hohe Werbewirkung unserer Kampagnen oder geben Anhaltspunkte, wo im Einzelnen noch Optimierungspotenzial besteht.

MK Wie schwierig ist es, die gewonnenen Ergebnisse aus der Forschung richtig zu interpretieren?

KIRCHHOFER Für uns sehr wertvoll ist die langjährige Zusammenarbeit mit dem Institut mrc und daraus die Erfahrung, wie die Ergebnisse interpretiert werden sollen. mrc unterstützt uns dabei.



Inari Kirchhofer, Leiterin Marketing-Kommunikation PostLogistics

MK Was war die wirkungsvollste Änderung, die Sie bei Ihrer Kampagne seit 2006 vorgenommen haben?

KIRCHHOFER Im Prinzip sind wir unserem Auftritt treu geblieben und haben ihn nur sanft weiterentwickelt. Zunächst ging es um die Lancierung unseres Markteintritts als Gesamtlogistikerin. Danach kommunizierten wir spezifische Angebote über die Headline. Als die Leistungsmarke PostLogistics aufgegeben wurde und wir nur noch unter der Dachmarke «Die Post» auftraten, ist das kaum aufgefallen. Der Flow als bestes eingeführtes Key Visual hat uns hier sehr geholfen.

MK Wie wird die Kampagne in Zukunft weiterentwickelt? Gibt es schon Erkenntnisse, was noch verbessert werden kann?

KIRCHHOFER Vorläufig verfolgen wir den eingeschlagenen bewährten Weg weiter. ■