DirectPoint

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Werbung, die ankommt

Oktober 2026

Quiz: Was wissen Sie über den Zufall im Marketing?



Glanzvoll anders

Seite 6

Marketing Automation:
Besser mit KI-Agenten?

Seite 18

E-Mail-Marketing 2026:
Smarter und relevanter

Seite 26

Werbekampagnen:
Schneller zu kreativeren Ideen

Seite 30

Kein Zufall in Hossegor. Und noch weniger bei uns

Liebe Leserin, lieber Leser

Gut möglich, dass Sie Hossegor kennen. Der Ort an der französischen Atlantikküste, nahe der Grenze zu Spanien, ist bekannt für seine tollen Wellen. Deshalb zieht er Top-Surfer aus aller Welt an, aber auch Familien, die dort ihre ersten gemeinsamen Wellen erleben.

Vor einigen Jahren traf ich an diesem Ort die Assistentin meines früheren Chefs. Beim Shoppen im Städtchen, weil es regnete. Wir begrüssten uns überrascht: «Was für ein Zufall! Das gibt es doch nicht!»



Aber ja doch! Wer einen ähnlichen kulturellen Hintergrund hat, einen vergleichbaren Geschmack pflegt und sich in derselben Phase des Lebens befindet, bevorzugt gleiche oder ähnliche Ferienorte. Wer Kinder hat, muss im Zeitfenster Schulferien verreisen. Und wohin soll man schon gehen, wenn das Wetter nicht so schön ist? So wird aus der scheinbar höheren Fügung einfach berechenbare Wahrscheinlichkeit.

Bei Swiss Post Advertising gehen wir noch einen Schritt weiter. Wir haben den Zufall gleich ganz abgeschafft. Mit datengetriebenen Lösungen und auf unseren Kanälen erreichen Sie genau jene Menschen, die Sie ansprechen wollen. Im richtigen Moment. Das ist statistisch sehr wahrscheinlich. Wenig überraschend also, dafür umso wirksamer.

Oliver Egger
Geschäftsführer Swiss Post Advertising
Post CH AG

Swiss Post Advertising schafft für Sie den richtigen Werbemoment – aufmerksamkeitsstark und wirkungsvoll.
post.ch/advertising



6

Schwerpunkt

Glanzvoll anders

Nur wenn Sie sich mit Ihrer Marke und Ihren Produkten abheben, fallen Sie auf. Deshalb ist Differenzierung der Schlüssel zu Ihrem Erfolg. Doch einfach bloss anders zu sein, reicht nicht.

8 Be different
Einzigartige Produkte und Marken sind erfolgreicher als austauschbare.

10 Finden Sie Ihre Stärken heraus
Identifizieren Sie mit unserer Übersicht die Eigenschaften, die den Unterschied machen.

12 Wie sich Marken wirklich abheben
Selina Eugster, Tobias Hunziker und Simone Raubach diskutieren im Expertengespräch, wie Differenzierung in der Praxis funktioniert.

16 Drei Marken auf dem Prüfstand!
El Tony Mate, Graubünden Tourismus, Zweifel Chips: Was macht sie einzigartig?

Weitere Inhalte

4 Wissenswert
Spannende Angebote, News und aktuelle Studien.

18 Marketing Automation mit KI?
Chancen, Risiken und Grenzen von Agentic Marketing.

20 Sind Ihre Daten agentic-ready?
Was Agentic Marketing für Ihre Daten bedeutet.

22 Zero-Party-Daten verkaufen Autos
Mit hochqualitativen Daten gelang Volkswagen eine E-Mail-Kampagne mit signifikant mehr Verkäufen.

24 Wenn die KI die Inbox übernimmt
Schaffen Sie es mit Ihren E-Mails an der KI vorbei?

26 E-Mail-Marketing 2026
Mit diesen Strategien werden Ihre Kampagnen relevanter.

28 150 Songs für 150 Brandmanager
Swiss Post Advertising multiplizierte eine kreative Idee – dank KI.

30 Schneller zu kreativeren Ideen
Wie Sie starke Werbekampagnen systematisch entwickeln.

32 It's a match!
Wie arbeiten Agenturen und Auftraggeber am kreativsten zusammen?

34 ReDirect
Wolfgang Ebert über den Schrei nach immer Neuem beim Computerspiel «Farming Simulator».

Quiz: Was wissen Sie über den Zufall im Marketing?

Wie verbannen wir den Zufall aus unseren Werbekampagnen?

Testen Sie Ihr Wissen zu einem nicht ganz zufällig wichtigen Thema.

S. 12, 19, 25, 32. Auflösung: S. 35

(Digital) Out of Home löst mobile Interaktion aus

Onlinesuchen, Social-Media-Interaktionen und Mobile Commerce: (Digital) Out of Home führt bei zwei von drei Befragten in Deutschland direkt zu konkreten Online-Aktionen und entwickelt sich zunehmend zum Startpunkt mobiler Customer Journeys. Im Vergleich zu 2016 reagieren Menschen heute um rund 20 Prozent häufiger online, nachdem sie draussen auf Werbung aufmerksam geworden sind. Dies ist das Ergebnis einer Online-Erhebung bei 1016 Personen, die 2026 zum vierten Mal durchgeführt wurde.

Quelle: WallDecaux, Mobilitäts-Aktivitäts-Index (MAX) 2026

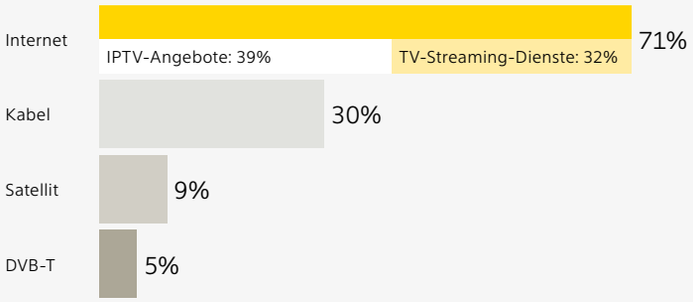


Fragen zum Thema Wohnen?
Wir haben die Daten!

Möchten Sie beim Thema Wohnen gezielt Menschen mit konkretem Kauf- und Veränderungspotenzial ansprechen? Unsere Umfrage liefert Ihnen fundierte Entscheidungs- und Präferenzsignale. Die Audience Insights basieren auf einem Datenpool mit 1,8 Millionen Personen und ihren freiwilligen Auskünften. Für Sie bedeutet das: präzisere Zielgruppensegmente und wirkungsvolleres Targeting in crossmedialen Kampagnen. Erreichen Sie die richtigen Zielgruppen – nicht nur mehr Reichweite.

Mehr erfahren?

Top: Fernsehen über das Web



Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: Zattoo, TV Streaming Report 2026

71 Prozent der Schweizer Haushalte empfangen ihr Fernsehprogramm über das Internet. Dabei setzen 39 Prozent auf IPTV-Angebote von Telekommunikationsunternehmen und 32 Prozent auf TV-Streaming-Dienste. 30 Prozent nutzen den Empfang über Kabel, 9 Prozent über Satellit und 5 Prozent über das terrestrische Funkformat DVB-T. Grundlage des Reports ist eine repräsentative Online-Umfrage bei 1000 Personen in der Schweiz.

Lohnen sich hohe Rabatte?

Oft ist weniger mehr – so auch bei Gutscheinen. Hohe Rabatte treiben zwar die Conversion Rate (CVR) nach oben, zahlen sich jedoch am Ende nicht immer aus, wie die aktuelle CMC Print-Mailing-Studie zeigt. Bei den Top-Bestandskunden erzielten die teilnehmenden Onlineshops mit niedrigeren Gutscheinwerten sogar einen höheren Werbeertrag. Bei weniger umsatzstarken Kunden lösen höhere Gutscheine jedoch einen deutlichen Anstieg der CVR (plus 33 Prozent) und der Warenkorbhöhe aus. Selbst nach Abzug der Kosten bleibt ein höherer ROAS – hier zahlen sich höhere Gutscheine also aus.

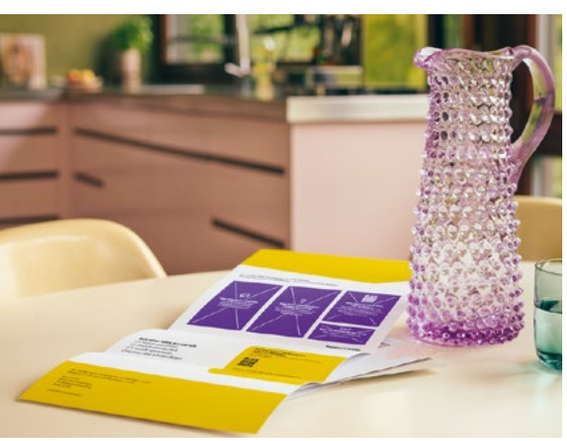
Quelle: Collaborative Marketing Club und Deutsche Post, CMC Print-Mailing-Studie 2026

18%

der Konsumentinnen und Konsumenten vertrauen bei Kaufentscheidungen den Antworten von KI-Systemen stärker als Influencern und klassischer Werbung.

Zu diesem Schluss kommt eine repräsentative Studie, die von der Kommunikationsberatung Ketchum in Auftrag gegeben wurde. Die Befragten gaben an, KI-Antworten eher oder absolut zu vertrauen. Social-Media-Influencern vertrauen 11 Prozent, klassischer Werbung 13 Prozent. Allerdings geniessen Freunde und Familie mit 76 Prozent die höchsten Vertrauenswerte. Bewertungsportale kommen auf 48 Prozent, Suchmaschinen auf 47 Prozent. Die Studie zeigt zudem, welche Erwartungen Konsumenten an KI-gestützte Empfehlungen haben. 52 Prozent wollen nachvollziehbare Begründungen, 47 Prozent erwarten vergleichbare Alternativen.

Quelle: Ketchum, GEO-Studie 2026



Selfmailer online selbst erstellen?
Wir haben das Tool!

Ganz neu und erstmals in der Schweiz: Erstellen Sie Ihren Werbe-Selfmailer jetzt online – schnell, einfach und individuell. Mit dem PostCard Creator Business produzieren Sie Ihren A5-Selfmailer bequem selbst, die Post übernimmt Druck und Versand. Das mehrseitige, aufklappbare Mailingformat eignet sich speziell für Inhalte mit höherem Informationsbedarf, Storytelling, Aktionen, Einladungen und Produktpräsentationen. Zum Beispiel für die kommenden Shopping Days, Herbst- und Weihnachtsaktionen?

Schauen Sie rein und überzeugen Sie sich, wie einfach Sie Ihren Selfmailer produzieren:

Glanzvoll anders



Woran denkt Ihre Zielgruppe, wenn Ihr Markenname fällt? Beeinflussen Sie bewusst das Bild im Kopf Ihrer Kundinnen und Kunden, indem Sie Ihre Identität schärfen. So heben Sie sich klar von Ihrer Konkurrenz ab, fallen auf und sind erfolgreich anders.



Be different

Wer sich abhebt, fällt auf. Kein Zufall also, dass einzigartige Produkte und Marken erfolgreicher sind als austauschbare. Den Unterschied macht eine klare Differenzierung. Wie sie sich schärfen und schützen lässt.

Schärfen Sie Ihre Positionierung in 6 Schritten: Jetzt den Leitfaden bestellen.

Das Angebot an Sandalen ist riesig. Doch warum schafft es Birkenstock, sich so eindeutig von allen anderen zu unterscheiden? Die Antwort liegt in einer konsequenten strategischen Differenzierung. Denn Birkenstock bietet eine einzigartige Produkteigenschaft: ein anatomisch geformtes Fussbett, das seinesgleichen sucht. Auf dieser Basis ist es der Marke gelungen, ein neues Image aufzubauen – weg von Ökoschlappen, hin zu Lifestyle.

Differenzierung zielt darauf ab, Merkmale von Produkten, Dienstleistungen oder Marken zu identifizieren, die von der Zielgruppe als einzigartig wahrgenommen werden. Das beeinflusst Kaufentscheidungen zugunsten des eigenen Unternehmens und schafft Spielraum für eine selbstbewusste Preisgestaltung.



«Man sollte sofort ein konkretes Bild vor Augen haben.»

Hannah Leimert, Dozentin für Marketing an der Universität St. Gallen



«Differenzierung bedeutet vor allem auch Verzicht.»

Mareike Ahlers, geschäftsführende Gesellschafterin bei der Prof. Bruhn & Partner AG

Worauf sich Marken und Unternehmen bei der Differenzierung konzentrieren, hängt stark von der Branche und dem eigenen Angebot ab. «Im Onlinehandel beispielsweise ist das Produktsortiment die Grundvoraussetzung, allein jedoch kaum ein Differenzierungsfaktor», so Hannah Leimert, Dozentin für Marketing an der Universität St. Gallen. «Hier zählen funktionale Faktoren wie Lieferzeiten und Zuverlässigkeit – vor allem aber auch die kommunikative Differenzierung, um Markenbindung und Vertrauen aufzubauen.»

Was zeichnet eine klare Differenzierung aus?
Für Hannah Leimert ist zentral: «Sobald der Markenname fällt, sollten sowohl Kundinnen und Kunden als auch die eigenen Mitarbeitenden sofort ein konkretes Bild vor Augen haben und die Einzigartigkeit in wenigen Sätzen beschreiben können.» Weitere Kriterien, die über eine klare Differenzierung entscheiden, sind Relevanz für die Zielgruppe, Glaubwürdigkeit, eine konsequente Umsetzung und nicht zuletzt: radikale Einfachheit.

Wer hingegen versucht, gleichzeitig der Günstigste, der Sympathischste und der Innovativste zu sein, verliert jegliche Kontur. Laut Mareike Ahlers, geschäftsführende Gesellschafterin bei der Prof. Bruhn & Partner AG, wird das Risiko dieser Überdifferenzierung unterschätzt: «Viele Unternehmen suchen fast schon verzweifelt nach immer neuen Merkmalen, um sich abzuheben. Strategische Differenzierung bedeutet jedoch vor allem auch Verzicht: Unternehmen müssen klar definieren, wofür sie explizit nicht stehen wollen. Die Kundschaft kann sich keine zehn verschiedenen Attribute merken. Deshalb reichen ein bis zwei differenzierende Merkmale völlig aus. Diese müssen aber kompromisslos gelebt und durchgezogen werden.»

So lässt sich die eigene Differenzierung schützen
Damit die eigene Differenzierung möglichst lange anhält, braucht sie wirksame Schutzmechanismen: «Qualität ist schwer zu kopieren, weil sie nicht auf einem einzelnen Merkmal beruht, sondern auf eingespielten Prozessen, Know-how, Erfahrung und konsequenter Umsetzung», erklärt Hannah Leimert. «Technische Innovationen lassen sich zusätzlich über Patente schützen, die äussere Gestaltung über Designrechte und markentypische Zeichen über den Markenschutz. Auch auf emotionaler Ebene kann sich eine Marke vor Nachahmung schützen: Red Bull zum Beispiel erreicht das mit einer vielschichtigen Erlebniswelt aus Extremsport, Events und Storytelling.»

Unternehmen müssen also Wege finden, das Kopieren für die Konkurrenz unattraktiv zu machen. «Dies gelingt, wenn die eigenen Differenzierungsmerkmale tief und glaubwürdig im gesamten System verankert sind – von der Produktentwicklung über das haptische Mailing bis zum Kundenservice», betont Mareike Ahlers. «Wer ein Versprechen über alle Touchpoints hinweg einlöst, baut eine Komplexität auf, die Mitbewerber kaum in der gleichen Qualität reproduzieren können.»

Vorsicht, Pseudodifferenzierung!

Pseudodifferenzierung entsteht, wenn sich Unternehmen Merkmale auf die Fahne schreiben, die sie im Alltag nicht einlösen können. In der Fachwelt spricht man auch vom «Promise-Delivery-Gap» – der Lücke zwischen dem Werbeversprechen und der tatsächlichen Leistung an den Touchpoints. Prominente Beispiele sind inflationär genutzte Differenzierungsmerkmale wie Kundenorientierung oder Einfachheit.

Finden Sie Ihre Stärken heraus

Sich zu differenzieren heisst, die eigenen Stärken zu erkennen und zu schärfen. Identifizieren Sie mit unserer Übersicht die Eigenschaften, durch die Sie sich wirklich abheben.

Wo sind Sie besser?

Angebot

- ☐ **Produkt und Funktion**
  Wasserhahn mit Handföhn
- ☐ **Herstellung**
  Handgeschöpfte Schokolade
- ☐ **Regionalität**
  Stadtbienenhonig
- ☐ **Konditionen**
  100-Tage-Rückgaberecht
- ☐ **Exklusivität**
  Handtasche nur auf Einladung

Was bieten Sie Spezielles an?
Beschreiben Sie die Eigenschaft(en) in zwei bis drei Sätzen:

Erlebnis

- ☐ **Design**
  Rote Schuhsohle
- ☐ **Usability**
  Werkzeugloser Möbelaufbau
- ☐ **Service**
  Persönlicher Einkaufsberater
- ☐ **Support**
  Rückruf innert zehn Minuten
- ☐ **Multisensorische Ansprache**
  Kaminfeuer im Hotelzimmer

Was erleben Ihre Kundinnen und Kunden?
Beschreiben Sie es in zwei bis drei Sätzen:

Kommunikation

- ☐ **Werte**
  Körpervielfalt
- ☐ **Storytelling**
  Vom Migranten zum Gründer
- ☐ **Unternehmenskultur**
  Kulanz aus Prinzip
- ☐ **Persönlichkeiten**
  Humorvoller CEO
- ☐ **Echte Crossmedialität***
  Erst Zielgruppe, dann Kanalmix

Wie hebt sich die Kommunikation von Ihren Mitbewerbern ab?
Beschreiben Sie die Unterschiede:

Dafür wollen Sie explizit nicht stehen

* Damit die crossmediale Aktivierung wirklich funktioniert, brauchen Sie Zero- und First-Party-Daten, die sich plattform- und kanalübergreifend nutzen lassen. Nur so können Sie die gleiche Zielgruppe über verschiedene digitale und physische Kontaktpunkte hinweg ansprechen.

Differenzierung
im Retail

Mehr als nur tiefe Preise



Giovanni Guerrera, Strategic Account Executive bei Swiss Post Advertising

In der Retail-Branche tobt ein intensiver Preiskampf. Wer sich diesem Druck zumindest etwas entziehen will, muss sich über andere Alleinstellungsmerkmale abheben. «Eine wirkungsvolle Möglichkeit sind zum Beispiel kuratierte Sortimente», erklärt Giovanni Guerrera, Strategic Account Executive bei Swiss Post Advertising. «Sie erleichtern der Zielgruppe die Orientierung und vermitteln gleichzeitig eine hohe Relevanz, ein Gespür für Trends oder eine klare Fachkompetenz.»

Differenzierung im Handel entsteht laut Giovanni Guerrera aber längst nicht nur über das Angebot, sondern auch über die Markenidentität sowie die Art und Weise, wie die Kundschaft angesprochen wird.

Das Fundament dafür bilden Kundendaten: «Wer vorhandene Daten clever nutzt, kann Menschen im perfekten Moment mit den für sie relevanten Themen ansprechen. Das ist ein klarer Differenzierungsvorteil bei der Marktbearbeitung. Wo relevante Kundendaten fehlen, kann aber auch eine breite Ansprache ein sinnvoller und erfolgreicher Weg sein.»

Interessiert an Wissen, Tipps und Beispielen zu USP und UAP? Lesen Sie unseren Fachbeitrag:

Differenzierung
bei NPO

Relevanz im Wettbewerb um das Gute



Roberto Abate, Leiter Verkauf NPO/Mitgliedschaften & Major Accounts bei Swiss Post Advertising

Auch Non-Profit-Organisationen (NPO) befinden sich in einem intensiven Wettbewerb: Sie müssen potenzielle Spenderinnen und Spender für sich gewinnen. Da sich viele Organisationen in ähnlichen Bereichen engagieren – etwa in der Entwicklungszusammenarbeit oder im Umweltschutz –, fällt es ihnen schwer, sich über ihren Zweck abzugrenzen.

«Eine trennscharfe Differenzierung gelingt NPO, wenn sie die existenzielle Frage beantworten: Was würde fehlen, wenn es die eigene Organisation morgen nicht mehr gäbe?», sagt Roberto Abate, Leiter Verkauf NPO/Mitgliedschaften & Major Accounts bei Swiss Post Advertising. «Genau dieser Kern definiert die Identität und muss die gesamte Kommunikation prägen.»

Doch oft reicht das Was nicht aus, um sich genug abzuheben. Dann entscheidet das Wie über die Gunst der Spenderinnen und Spender. Das heisst: NPO machen ihre Einzigartigkeit auf operativer oder kommunikativer Ebene greifbar. «Der Spielraum für ein unkonventionelles Auftreten hört allerdings dort auf, wo man die eigene Glaubwürdigkeit verlässt», weiss Roberto Abate. «Eine NPO differenziert sich am besten, wenn sie authentisch bleibt.»

Wie sich Marken wirklich abheben

In der Theorie klingt es einfach: Wer sich als Marke klar differenziert, ist erfolgreicher. Doch wie gelingt das in der Praxis? Die Antworten von Selina Eugster, Tobias Hunziker und Simone Raubach im Expertengespräch.

So entwickeln Sie in sechs Schritten einen starken Claim:

Quiz: Was wissen Sie über den Zufall im Marketing?

Kann Differenzierung durch Zufall entstehen?

- ○ **A** Ja. Alle einzigartigen Ideen, um sich von den Mitbewerbern abzuheben, entstehen aus zufälligen Geistesblitzen an spontanen Kreativmeetings.
- ○ **B** Nein. Entscheidend ist, dass ein Unternehmen seine Stärken kennt. Davon leitet sich seine Differenzierung ab.
- ○ **C** Ja. Eine bewährte Kreativmethode, um sich zu differenzieren, ist das sogenannte Bullshit-Bingo.
- ○ **D** Nein. In gesättigten Märkten entsteht Differenzierung ausschliesslich durch das Kopieren eines Konkurrenten (Me-too-Strategie).

Die Auflösung finden Sie auf Seite 35, die nächste Zufallsfrage auf Seite 19.

Wenn Sie die Differenzierung von Marken in der Praxis beobachten: Was bewährt sich und was scheitert?

Selina Eugster, Inhaberin von Solid Identities: Es bewährt sich ausschliesslich das, was zur Identität des Unternehmens passt. Alles, was aufgesetzt ist, mag kurzfristig funktionieren, scheitert aber langfristig. Entscheidend ist, dass man weiss, wofür man steht. Dann gilt es, die Eigenheiten der Marke sauber herauszuschälen. Wer das nicht tut, landet schnell bei Schlagwörtern wie «innovativ» oder «kompetent», die keine Differenzierungskraft haben. Und schliesslich geht es auch darum, das Versprechen einzulösen, das man macht.

Tobias Hunziker, Leiter Verkauf Retail, Handel & FMCG bei Swiss Post Advertising: Das unterschreibe ich. Unser Versprechen bei Swiss Post Advertising lautet «Echte Daten, echte Menschen, echte Wirkung». Das müssen wir einhalten, sonst funktioniert unsere Differenzierung nicht. Wenn wir Kundinnen oder Medienagenturen die Herleitung unserer Daten erklären, ist das greifbar und nachvollziehbar.

Simone Raubach, Deputy Managing Director und Brand Strategist bei der Heads Corporate Branding AG: Für mich sind Konsistenz und Kohärenz die entscheidenden Erfolgsfaktoren. Die



«In der Praxis scheitert die Differenzierung oft daran, dass die Markenidentität intern nicht verstanden wird.»

Selina Eugster ist Inhaberin von Solid Identities.

Markenidentität muss sich überall manifestieren – von der visuellen Kommunikation über den Content bis hin zum Kundenservice. Es darf keine Brüche geben. Im Visuellen ist die Differenzierung wichtig, um die gewünschte Wahrnehmung zu steuern. Wenn ein Unternehmen als Disrupter oder First Mover wahrgenommen werden will, muss es visuell anders auftreten als die anderen. Allerdings sehe ich es gleich wie Selina Eugster: Anders aussehen zu wollen, nur um anders auszusehen, ist der falsche Ansatz.

Selina Eugster: In der Praxis scheitert die Differenzierung oft daran, dass die Markenidentität intern nicht verstanden und von den Mitarbeitenden nicht gelebt wird. In der Markenführung sagt man, dass eine Marke immer von innen zerstört wird. Die Mitarbeitenden müssen verstehen, wofür ihre Organisation steht und inwiefern dies differenzierend ist. Denn sie tragen die Marke im Alltag nach aussen, beispielsweise in der Art, wie sie das Telefon abheben oder die Kundinnen und Kunden beraten. Dieses Verhalten muss kohärent zur definierten Identität sein.

Wie «different» darf die Markenidentität wirklich sein? Wann ist es zu viel?

Simone Raubach: Die Grenze liegt dort, wo die Glaubwürdigkeit aufhört. Wenn ich zu viel verspreche und die versprochenen Leistungen nicht erbringen kann, schadet das mehr, als es nützt. Marken sollten sich deshalb weniger über das Was, sondern über das Wie differenzieren.

Selina Eugster: Im englischen Markenkontext wird Differenzierung oft mit «distinctiveness» übersetzt – also Besonderheit oder Eigenständigkeit. Dieser Begriff gefällt mir wesentlich besser, weil er bedeutet, aus eigener Kraft heraus besonders zu sein, statt sich im Vergleich mit anderen abgrenzen zu wollen. Für die Differenzierung bedeutet das: Sie muss für die Kundinnen und Kunden relevant sein. Und wer ein relevantes Angebot hat, braucht sich die Frage nach dem richtigen Mass an Differenzierung gar nicht erst zu stellen. ☞

«Ich glaube an den Grundsatz: So viel Differenzierung wie nötig – nicht mehr, nicht weniger.»

Tobias Hunziker ist Leiter Verkauf Retail, Handel & FMCG bei Swiss Post Advertising.



Tobias Hunziker: Wenn ein Unternehmen versucht, sich auf Biegen und Brechen in jedem Teilbereich von der Masse abzuheben, wirkt das schnell erzwungen. Die Quittung folgt prompt: Die Kundschaft kann das Angebot nicht mehr einordnen und fragt sich «Was genau tun die eigentlich?». Deshalb glaube ich an den Grundsatz: So viel Differenzierung wie nötig – nicht mehr, nicht weniger.

Was empfehlen Sie Unternehmen, wenn scheinbar kein objektives Alleinstellungsmerkmal für die Differenzierung besteht? Lässt sich ein künstliches kreieren?

Selina Eugster: Aus Sicht der Markenführung ist es falsch, gegen die eigene Identität etwas Künstliches zu kreieren. Das wäre unglaubwürdig und würde das Vertrauen der Kundschaft zerstören. Es ist eine Realität, dass echte Alleinstellungsmerkmale auf Produkt- oder Leistungsebene aufgrund der rasanten Innovationszyklen kaum mehr langfristig zu halten sind. Umso wichtiger wird die Identität der Marke. Wer weiss, wofür er steht, und das in der Sprache, im Design und im Kundenservice umsetzt, wirkt echt. Diese Authentizität ist heute der einzig wirksame Hebel.

Simone Raubach: Dem schliesse ich mich an. Meiner Erfahrung nach besitzt jede Marke ein Differenzierungspotenzial. Wenn sich dieses nicht über das Was – das Produkt – definieren lässt, dann eben über das Wie oder das Warum – also über die Motivation, die Haltung und den Purpose des Unternehmens.

Tobias Hunziker: Swiss Post Advertising ist dafür ein gutes Beispiel. Auf den ersten Blick bieten wir auf dem Werbemarkt keine neuen, revolutionären Kanäle an. Mailings, Digital out of Home, Display Ads – das erhalten Werbetreibende auch bei anderen Anbietern. Was wir aber aus diesen Komponenten machen, ist einmalig. Unsere USP ist die Kombination des einmaligen Werbeökosystems mit unseren datengetriebenen Lösungen und

«Markenführung im KI-Zeitalter ist eine riesige Herausforderung.»

Simone Raubach ist Deputy Managing Director und Brand Strategist bei Heads Corporate Branding AG.



die Aussteuerung dieser Kanäle zum richtigen Zeitpunkt bei der richtigen Zielgruppe. So schliessen wir den Zufall aus und schaffen besondere Momente, die Handlungen auslösen. Nicht das einzelne Produkt differenziert uns, sondern die orchestrierte Methode dahinter.

Wie können sich Unternehmen so differenzieren, dass die KI dies wahrnimmt und in ihrem Output berücksichtigt?

Tobias Hunziker: Es ist wohl eine Frage der Zeit, bis die Entwickler der KI-Plattformen diese Rankings monetarisieren und Unternehmen bessere Platzierungen kaufen können. Solange das noch nicht der Fall ist, lautet meine Empfehlung an Unternehmen: Nutzen Sie reale Use Cases, um sich abzuheben. Je klarer und faktenbasierter dadurch Ihre Differenzierung ausfällt, desto treffsicherer werden Sie von der Maschine erfasst.

Selina Eugster: Damit eine KI die Muster einer Marke erkennt, muss die Positionierung in allen Aussagen und Aktivitäten absolut klar und konsequent umgesetzt werden. Die Konsistenz erzeugt die Muster, die von der KI ausgelesen werden. Die Kernfrage bleibt also dieselbe wie eh und je: Wofür stehen wir?

Simone Raubach: Die Markenführung im KI-Zeitalter ist eine riesige Herausforderung. Fakt ist: Wenn Content-Manager ihre Texte und Bilder heute nur noch standardisiert mit generativer KI erstellen, landen wir in einer Austauschbarkeit und Durchschnittlichkeit.

Selina Eugster: Deshalb müssen wir Markenagenturen unsere Kundinnen und Kunden viel stärker im Umgang mit KI-Tools befähigen und sicherstellen, dass sie die Markengrundlagen verstehen. Denn diese bieten die nötige Orientierung beim Umsetzen.

Simone Raubach: Richtig. Gleichzeitig verlangt das von uns, das Leistungsangebot anzupassen. Corporate-Design-Manuals für Menschen reichen nicht mehr aus. Wir müssen unseren Kundinnen und Kunden Guidelines und System-Prompts für die KI zur Verfügung stellen. Wenn sie zum Beispiel ihre Bildwelten intern mit KI erstellen wollen, heisst das für uns: Wir schulen sie darin und liefern ihnen Prompts mit exakten Vorgaben zu Perspektiven, Lichtführung und Tonalität, damit der Markenfit gewahrt bleibt. ✉

Drei Marken auf dem Prüfstand

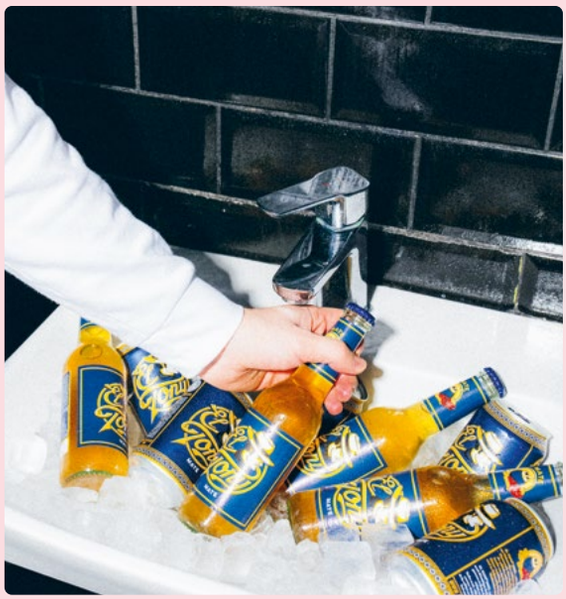
Bekannte Marken gibt es viele. Doch einigen gelingt es besser, sich zu differenzieren. Was macht den Unterschied? Branding-Experte Pascal Künzli erklärt es anhand von drei Brands, die ihm positiv aufgefallen sind.



Pascal Künzli ist Director Brand Consulting und Partner bei der Wirz Group.

El Tony Mate
Die entspannte Alternative zu Energydrinks

Ich bin zwar mehr der Kaffeetrinker, aber diese Marke ist mir aufgefallen. Denn sie feiert die Andersartigkeit und positioniert sich als Alternative: Das Getränk ist lustvoller als ein Kaffee oder eine Cola und gibt auf eine entspanntere Art Energie als die klassischen Energydrinks. Hier geht es nicht darum, dank eines Energieschubs an seine Grenzen zu gehen und Spitzenleistungen zu erbringen. Vielmehr soll die eigene Energie ganz natürlich aktiviert werden. Die Botschaft hinter dem Claim «Trust your Madness» ist klar: Mit uns machst du einfach dein Ding und kommst in den Flow.



Passend dazu ist El Tony Mate mit Sponsorings stark in jenen Szenen sichtbar, wo dieser entspannte Lifestyle von Freiheit und Individualität zählt: an Festivals, im Nachtleben und bei Mountainbike- und Skateboard-Anlässen. Zusätzlich hat es die Marke geschafft, im Vertrieb eine starke Präsenz aufzubauen, also etwa bei den Grossverteilern verfügbar zu sein. Das wertige Branding hilft dabei, am Point of Purchase mehr aufzufallen. Der Differenzierung entsprechend kommt es sehr eigenständig daher.

Graubünden Tourismus
Lebensort statt Ferienregion

Im Tourismus-Marketing machen viele Destinationen den Fehler, mit perfekten, austauschbaren Bildern zu arbeiten. Nicht so Graubünden Tourismus. Hier denken die Verantwortlichen breiter: Die Werbung vermittelt authentisch die Kultur, den Charakter, die Sprache der Region. Und mit den beiden ikonischen Steinböcken Gian und Giachen wurden beliebte Figuren geschaffen, die die regionalen Eigenschaften perfekt verkörpern. Das alles ist einzigartig, fällt auf, wirkt sympathisch und zaubert vielen Leuten sogar ein Schmunzeln ins Gesicht. Der Markenwelt gelingt es, Nähe zu einer ganzen Region aufzubauen.

Diese Strategie hat einen grossen Vorteil: Das Marketing geht weit über den Tourismus hinaus. Graubünden wird als Lebensort statt nur als Ferienregion verkauft – auf den Punkt gebracht durch das Markenversprechen «Wir sind die NaturMetropole». Die Marke ist dadurch enorm ausbaufähig geworden.



Dass die Differenzierung so gut funktioniert, ist auch der Konstanz im Branding geschuldet. Während andere Destinationen in Wellen werben, setzt Graubünden Tourismus auf ein konstantes Grundrauschen an Geschichten. Sie handeln von ganz unterschiedlichen Themen, werden aber immer unter dieser Marke erzählt.

Zweifel Chips
Ein Stück Schweiz im Einkaufswagen

Ob in der Stadt oder auf dem Land: Wann immer Leute in der Schweiz zusammenkommen, um etwas zu feiern, gehört eine Packung Zweifel Chips dazu – ein x-mal gelernter Zusammenhang. Besonders in den Sommermonaten mit unzähligen öffentlichen und privaten Events ist die Marke omnipräsent. So erreicht sie eine hohe Sichtbarkeit und wirkt vertraut. Das positive Gefühl von Geselligkeit und Zusammengehörigkeit überträgt sich auf die Marke.



Die kulturelle Verankerung in der Schweiz ist so ausgeprägt, dass andere Powerbrands wie Aromat oder Thomy bei Kooperationen davon profitieren können. Und weil sich Zweifel durch solche Partnerschaften auf Social Media zum Thema macht und eine hohe Reichweite erzielt, wird wiederum die eigene Marke gestärkt. Dabei übt sich Zweifel aber in gutschweizerischer Zurückhaltung und ist nicht laut, sondern einfach sympathisch.

Dies alles differenziert die Marke so stark, dass für viele Leute klar ist: Wenn ich vor dem Chipsregal mit unzähligen Marken stehe, lege ich natürlich Zweifel in den Einkaufswagen. Denn so kaufe ich nicht nur Chips, sondern Schweizer Chips – und ein Stück Schweiz.



Sind **KI-Agenten** automatisch besser?

Sie heben die Marketing Automation auf ein neues Level: KI-Agenten nutzen Verhaltensdaten, Kundenhistorie und Kontext, um passende Inhalte im richtigen Moment auszuspielen. Chancen, Risiken und Grenzen im Überblick.

Marketing Automation ist eine Erfolgsgeschichte. Denn damit sprechen Unternehmen kaufbereite Personen im richtigen Moment automatisiert mit passenden Angeboten an. So generieren sie mehr Abschlüsse. Bisher hat Marketing Automation regelbasiert funktioniert: Tritt ein bestimmtes Ereignis ein, wird das System getriggert und führt eine vordefinierte Aktion aus.

Allerdings sind diese Regeln statisch und gehen von einer bestimmten Customer Journey aus. Doch in der Realität verlaufen Entscheidungsprozesse nicht linear, sondern crossmedial und vor allem situativ. Darauf kann klassische Marketing Automation nicht reagieren, weil sie den individuellen Kontext der Kundinnen und Kunden nicht erkennt.

Was KI-Agenten besser können

Hier kommen KI-Agenten ins Spiel: Sie arbeiten nicht mit Regeln, sondern mit Zielen. Wie sie diese erreichen, entscheiden sie selbst. Alex Schoepf, Experte für Marketing Automation und KI bei der 4results AG, erklärt es so: «KI-Agenten nutzen Kundendaten und Informationen zum Kontext, um Handlungsoptionen zu entwickeln und zu bewerten. Dann treffen sie innerhalb der definierten Leitplanken selbstständig Entscheidungen zum richtigen Vorgehen und lösen bei den angebundenen Systemen Aktionen aus.»

Technisch gesehen sind KI-Agenten also keine Weiterentwicklung der bisherigen Marketing Automation im Sinne einer Version 2.0, sondern ein grundlegend anderer Ansatz. Laut Alex Schoepf ergänzen sie die bestehenden Systeme vor allem dort, «wo Kontext, Priorisierung, Interpretation und nächste sinnvolle Schritte gefragt sind».

Kontrollverlust als Risiko

Das grösste Risiko von Marketing Automation mittels KI-Agenten ist der Kontrollverlust. «Die klaren Bedingungen für einen Abbruch, wie sie bei der regelbasierten Automatisierung gängig sind, fallen bei agentischen Systemen weg. Das ist Fluch und Segen zugleich», sagt Sinu Thirukketheeswaran, Dozent für Marketing Technology am Institut für Marketing Management der ZHAW. «Einerseits ist ein Agent 24/7 im Einsatz und enorm produktiv. Andererseits läuft er im Blindflug und verursacht durch seine Aktionen im schlimmsten Fall einen Reputationsschaden. Darum müssen sich Marketingteams überlegen, an welchen Stellen sie involviert sein wollen, um den Output zu kontrollieren.» ☞

Quiz: Was wissen Sie über den Zufall im Marketing?

Überlassen Sie bei Marketing Automation mit einem KI-Agenten das Resultat dem Zufall?

- ○ **A** Ja, ein KI-Agent ist die totale Blackbox und lässt sich nicht beeinflussen.
- ○ **B** Nicht, wenn der KI-Agent nach den Standards des Digital Centered Human AI Interaction Design trainiert worden ist.
- ○ **C** Nein, denn der KI-Agent arbeitet ausschliesslich nach klaren Regeln und Triggern.
- ○ **D** Nicht, wenn ich ihm klare Leitplanken vorgebe und er seine Entscheidungen auf der Basis von Kundendaten und Kontextinformationen trifft.

Die Auflösung finden Sie auf Seite 35, die nächste Zufallsfrage auf Seite 25.

Weitere Nachteile von KI-Agenten gegenüber regelbasierten Systemen sind die grössere Komplexität, die höheren Einführungskosten, die zusätzlichen Anforderungen an die genutzten Daten (siehe das nebenstehende Interview) und die Gefahr der Over-Automation. Damit ist gemeint, dass KI-Agenten möglicherweise zu viele Aktionen auslösen, um das gesteckte Ziel zu erreichen. Die Kundinnen und Kunden fühlen sich dann belästigt.

Hybride Strategie kombiniert Stärken

Weil sowohl regelbasierte Systeme als auch die Automatisierung mit KI-Agenten Vor- und Nachteile haben, empfiehlt sich eine hybride Strategie. Dabei kommen die beiden Ansätze für unterschiedliche Aufgaben zum Einsatz und kombinieren ihre Stärken. «Nicht jeder Prozess wird mit KI besser: Bei stabilen, klar strukturierten Abläufen ist regelbasierte Automation oft treffsicherer, günstiger und besser kontrollierbar», so Alex Schoepf.

Marketing Automation mit agentischen Systemen darf also nicht bloss eine Spielerei sein, «sondern muss wirklich einen Mehrwert bringen und sich finanziell lohnen», wie Daniel Hünebeck betont. Der selbstständige Trainer und Berater für KI und Digital Marketing empfiehlt als Use Cases für erste Pilotprojekte vor allem zwei Arten von Prozessen: «Erstens jene Automatisierungen, die mit regelbasierten Systemen schon stabil funktionieren und erfolgreich sind. Hier können Marketingteams einen A/B-Test durchführen, indem sie parallel dazu einen KI-Agenten laufen lassen. Durch den Vergleich werden Vorteile, Nachteile und Herausforderungen der KI-Lösung besser ersichtlich. Zweitens eignen sich Prozesse, die sich bisher nicht regelbasiert abbilden liessen, weil sie zu viele Variablen enthalten oder zu wenig stabil liefen.»

Marketing-Automation-Profi Alex Schoepf sieht es ähnlich: «Erst wenn die Erfolgskontrolle der Pilotprojekte positive Resultate zeigt, sollten Unternehmen skalieren und weitere Automatisierungen agentisch lösen. Ziel ist es nicht, möglichst viele Prozesse mit KI-Agenten zu automatisieren, sondern eine relevantere Kommunikation entlang der ganzen Kundenreise zu erreichen.» ✉

Wie Sie einen KI-Agenten für die Content-Kreation bauen? Erfahren Sie es im Leitfaden, den wir gemeinsam mit der KI-Agentur Dreamleap erarbeitet haben:

«KI-Agenten brauchen **Daten mit Kontext»**

In der Marketing Automation ergänzen KI-Agenten die bisherigen regelbasierten Systeme. Dafür brauchen sie die richtigen Daten. Doch woran zeigt sich, ob Daten agentic-ready sind? Antworten gibt Datenexperte Philip Michel.

Welche Anforderungen müssen Daten für agentische Systeme erfüllen?

Philip Michel: Um für KI-Agenten besonders wertvoll zu sein, müssen Daten vor allem zwei zusätzliche Anforderungen erfüllen: Sie müssen so aufbereitet und zugreifbar sein, dass die Agenten darauf basierend zuverlässig handeln können. Und sie müssen Informationen zum Kontext mitliefern – also Metadaten. Diese erklären zum Beispiel, was die Daten bedeuten, woher sie stammen, wie aktuell sie sind, für welchen Anwendungsfall sie relevant sind, welche Zugriffs- oder Nutzungsregeln gelten und wie sie mit anderen Daten zusammenhängen. Strukturierte Daten sorgen dafür, dass KI-Agenten Informationen zuverlässig finden, vergleichen und verarbeiten können. Die zugehörigen Metadaten braucht es, damit KI-Agenten diese Informationen korrekt einordnen. Erst die Kombination

aus sauberer Struktur und klarem Kontext macht Daten wirklich agentic-ready. Natürlich ist auch die Qualität wichtig, etwa die Aktualität der Daten. Aber diese Anforderung hat schon bei den bisherigen Datennutzungen bestanden.

KI benötigt grosse Datenmengen, um gute Resultate zu liefern. Wie gelingt es Unternehmen, über genügend Agentic-ready-Daten zu verfügen?
Da sehe ich ein Missverständnis. Denn bei KI-Agenten geht es nicht darum, mit vielen Daten ein eigenes KI-Modell zu trainieren. Stattdessen nutzen Unternehmen vortrainierte Modelle für eigene Anwendungszwecke – etwa um Daten zu interpretieren und basierend darauf automatisierte Entscheidungen auszulösen. Dafür brauchen sie keine Trainingsdaten zu liefern. Deshalb geht es bei Agentic AI nicht um die Datenmenge, sondern um die Frage: Was wollen wir erreichen und welche Daten braucht die KI wirklich dafür? Da das Bereitstellen und Aufbereiten von Daten immer mit Kosten verbunden ist, sollten es die Unternehmen beim Priorisieren der Anwendungsfälle berücksichtigen. Und sie sollten nur die Daten bereitstellen, die auch wirklich einen Nutzen bringen.

Wie wählen Unternehmen die Use Cases für KI-Agenten aus?
Am besten gehen sie von ihren Prioritäten aus und überlegen sich, bei welchen konkreten Anwendungsfällen die Automatisierung mithilfe von KI-Agenten den grössten Impact hat – wo zum Beispiel schnellere und günstigere Entscheidungen erwünscht sind. So können sie anhand einzelner Use Cases erste Erfahrungen rund um strukturierte Daten, Datenbeschreibungen, Metadaten und Datenqualitätsprozesse sammeln. Die Learnings helfen ihnen dann, bei der Automatisierung zu skalieren.

Was empfehlen Sie für diese ersten Anwendungsfälle hinsichtlich der Daten?
Bei KI-Agenten hat man nur eine bedingte Kontrolle darüber, wie sie vorgehen, um das vorgegebene Ziel zu erreichen. Umso wichtiger ist es, für die spezifischen Anwendungsfälle zu kontrollieren, auf welcher Datenbasis sie agieren. Dazu gibt es verschiedene Fragen zu beantworten: Was ist die Aufgabe und die Rolle des KI-Agenten? Welche Informationen braucht er, um richtig entscheiden zu können? Welche Daten aus welchen Quellen stellt man ihm zur Verfügung? Falls der KI-Agent dann falsche Entscheidungen trifft, ist klar, an welchen Stellschrauben man drehen kann und wo in den Daten man korrigieren sollte.

Wie stellen Unternehmen sicher, dass KI-Agenten nicht gegen Vorgaben des Datenschutzes verstossen?
Die wichtigste Aufgabe dabei ist zwar keine neue, wird mit KI aber noch dringlicher: Unternehmen sollten Schutzklassen definieren und ihre Daten klassifizieren. Nur so haben sie zum Beispiel den Überblick, welche Datensätze und Dokumente Personendaten enthalten und deshalb besonders schützenswert sind. Fehlt eine solche Datenklassifikation, ist das jetzt noch heikler, weil die Daten mit KI häufiger verwendet werden. Weiter braucht es klare KI-Nutzungsregeln für die Daten. Sie geben zum Beispiel vor, in welchen Konstellationen KI-Agenten Kundendaten nutzen dürfen – und wann nicht.

Wie unterstützt Swiss Post Advertising die Unternehmen hinsichtlich Agentic-ready-Daten?
Wir helfen ihnen dabei, Datenbanken mit Kunden- und Adressdaten aufzubauen, die KI-Agenten gut nutzen können. Unsere Datenlösungen erleichtern es den Unternehmen, über aktuelle, klar strukturierte, sauber beschriebene und damit eindeutig interpretierbare Daten zu verfügen.

Sie möchten mehr zu unseren Datenlösungen erfahren?
Wir beraten Sie gerne.



Philip Michel ist Leiter Daten- und Adresslösungen bei Swiss Post Advertising.

Mit **Zero-Party-Daten** genauer Autos verkaufen



Erfolgreiches E-Mail-Marketing beginnt mit der genauen Zielgruppe. Mit den Zero-Party-Daten von Swiss Post Advertising gelang Volkswagen eine Kampagne mit signifikant mehr Öffnungen, mehr Klicks und mehr Verkäufen.

Manuel aus Burgdorf möchte ein neues Auto kaufen. Seine bevorzugte Marke: Volkswagen. Damit gehört er exakt zu jener Zielgruppe, die für Autohersteller und Händler besonders interessant ist. Und weil Swiss Post Advertising bei ihren 1,8 Millionen Opt-ins eine Autokauf-Umfrage durchführte und so sogenannte Zero-Party-Daten gewann, weiss der Werbevermarkter genau, wer diese Menschen sind. Anfang 2026 führte Volkswagen auf dieser Basis eine datengetriebene, crossmediale E-Mail-Kampagne durch. Das Ziel: den Verkauf der Modelle Golf, Polo und T-Cross fördern. «Für uns war entscheidend, Personen anzusprechen, bei denen wir wussten, dass ein Autokauf in den nächsten Monaten ein Thema sein würde», sagt Melanie Felder, Head of Marketing Volkswagen PW bei der AMAG Import AG.

Zwei Zielgruppen mit hoher Relevanz

Herzstück der Kampagne war eine mehrstufige E-Mail-Kampagne. Sie bestand aus einem Initial- und einem Reminder-E-Mail und einer anschliessenden adressierten Postkarte als physischer Reminder. Dafür bildete Swiss Post Advertising aus den Zero-Party-Daten zwei besonders relevante Segmente: die Purchase Intender, die innerhalb der nächsten zwölf Monate ein Auto kaufen möchten und Interesse an Verbrennern haben, sowie die Brand Intender, die neben dem Kaufvorhaben Volkswagen als bevorzugte Marke nannten. Diesen Zielgruppen stellten Volkswagen und Swiss Post Advertising zwei breitere Segmente gegenüber: Personen mit allgemeiner Auto-Affinität und eine randomisierte Kontrollgruppe. So liess sich messen, welchen Einfluss konkrete Kaufabsicht und Markenpräferenz auf den Kampagnenerfolg haben.

Ergebnisse

19 727

versendete E-Mails, 31,1 Prozent Öffnungsrate, 11,12 Prozent effektive Klickrate (Click-to-Open-Rate)

4511

versendete adressierte Postkarten

Gezieltes Targeting (Brand Intender und Purchase Intender) gegenüber breitem Targeting (Auto-Affinität und Kontrollgruppe):

54%

höhere Öffnungsrate Initial-E-Mail

215%

höhere Klickrate Initial-E-Mail

81%

höhere Konversionsrate

25

Fahrzeugverkäufe

Erfahren Sie mehr zur Autokauf-Umfrage von Swiss Post Advertising:

Gezieltes Targeting mit deutlichem Effekt
Das Ergebnis war klar: Kaufinteresse und Markenvorliebe waren die entscheidenden Erfolgsfaktoren der E-Mail-Kampagne. Brand und Purchase Intender steigerten Öffnungs-, Klick- und Konversionsrate signifikant gegenüber den breiten Segmenten Auto-Affinität und Kontrollgruppe. Innerhalb des gezielten Targetings reagierten die VW-Interessierten zwar am stärksten auf die E-Mails. Die Personen mit konkreten Kaufplänen erwiesen sich mit einer Konversionsrate von 0,27 Prozent jedoch als die erfolgreichste Zielgruppe. Insgesamt konnten 25 Fahrzeugverkäufe auf die Kampagne zurückgeführt werden. Melanie Felder bewertet die Kosten pro verkauftes Fahrzeug der Kampagne im Vergleich zu anderen Marketingmassnahmen positiv und ergänzt: «Besonders erfreulich war für uns, dass wir relativ viele Neukundinnen und Neukunden und zuvor inaktive Kundinnen und Kunden gewinnen konnten.»

Für Simon Kobel, Produktmanager Digitale Werbung bei Swiss Post Advertising, bestätigt die Pilotkampagne die Stärke von Zero-Party-Daten: «Gezieltes Targeting mit selbst deklarierter Kaufabsicht schnitt bei allen KPIs besser ab als breites Targeting mit allgemeiner Auto-Affinität.» Der Case zeigt damit, welches Potenzial in Zero-Party-Daten steckt. Denn wer Menschen erreicht, die sich bereits mit einer Kaufentscheidung beschäftigen, spricht sie im richtigen Werbemoment an. Und macht aus E-Mail-Marketing einen messbaren Beitrag zum Geschäftserfolg.

Ziele
- Verkaufsverträge für Volkswagen generieren
- Potenzial von Zero-Party-Daten im Automotive-Marketing testen
- Wirkung gezielter Segmente gegenüber breiten Zielgruppen messen

Zielgruppe
- Ganze Schweiz; Sprachen Deutsch, Französisch, Italienisch

Gezieltes Targeting
- *Purchase Intender:* Personen mit Auto-Kaufabsicht in den nächsten zwölf Monaten und Interesse an einem Verbrenner
- *Brand Intender:* Personen mit geplantem Autokauf in den nächsten zwölf Monaten und Interesse an der Marke Volkswagen

Breites Targeting
- Personen mit der Affinität «Auto»
- Kontrollgruppe aus Personen ab 18 Jahren

Werbemittel
- Initial-E-Mail
- Reminder-E-Mail
- Adressierte Postkarte

E-Mail-Marketing mit Zero-Party-Daten und Vertrauen

Die Zero-Party-Daten stammen aus der Auto-Umfrage von Swiss Post Advertising. Die Teilnehmenden machten freiwillige Angaben zu Kaufplänen, bevorzugten Marken, Antriebsarten und ihrem Mobilitätsverhalten. Eine sehr exakte Grundlage, um Zielpersonen anhand ihrer tatsächlichen Kaufvorhaben und Interessen präzise anzusprechen.

Ebenso genaue Daten bietet Swiss Post Advertising zum Thema Wohnen. Auch diese Umfrage wurde bei einer Audience von 1,8 Millionen Opt-ins durchgeführt – also bei Personen, die ausdrücklich ihre Zustimmung zur Verwendung ihrer Daten für Werbezwecke gegeben haben.

Für das E-Mail-Marketing resultieren daraus relevantere Inhalte, höhere Öffnungs- und Klickraten sowie weniger Streuverluste.

Swiss Post Advertising kombiniert für Sie bei E-Mail-Kampagnen einzigartige Zero-Party-Daten und affinitätsgestützte Targetingmöglichkeiten. Gleichzeitig profitiert jede Kampagne vom hohen Vertrauen in die Absenderin Post, die hinter Swiss Post Advertising steht. Technisch stellt Swiss Post Advertising mit regelkonformer Authentifizierung sicher, dass Mail-Clients den Absender als vertrauenswürdig einstufen.

Das Resultat sind sehr hohe Zustell-, Öffnungs- und Klickraten. Noch stärker wirkt die Kombination von Online- und Offline-Kanälen entlang der Customer Journey – also etwa DOOH-Screens mit einem E-Mail-Versand und einem physischen Mailing.

So geht zielgerichtetes, datengetriebenes Marketing mit Zero-Party-Daten:



Christian Schäfer-Lorenz ist Head of Product Management Applications bei 1&1 Mail & Media Applications, dem Betreiber von GMX.ch.

Wenn die KI die Inbox übernimmt

Mit KI-verwalteten Postfächern erhält das E-Mail-Marketing eine neue Dimension. Für die Empfängerinnen und Empfänger wird das E-Mail-Management einfacher. Versender müssen wissen, wie ihre E-Mails von der KI als relevant eingestuft werden. Christian Schäfer-Lorenz von GMX.ch erklärt, worauf Sie achten müssen.

Nach welchen konkreten Signalen entscheiden KI-Systeme heute, ob ein E-Mail bis zu den Empfängerinnen und Empfängern gelangt – und welche Stellschrauben können Marketer gezielt verändern?
KI-basierte Systeme bewerten E-Mails anhand hunderter Signale, nicht anhand einzelner Kriterien. Grundlage sind technische Vertrauenssignale wie Absenderreputation, E-Mail-Authentifizierung und Versandqualität sowie die Nutzersignale – etwa ob Inhalte geöffnet, gelesen oder als unerwünscht markiert werden. Langfristig profitieren Absender, deren Inhalte von den Empfängerinnen und Empfängern tatsächlich genutzt und geschätzt werden.

Wenn die Empfängerinnen und Empfänger Inhalte zunehmend nur noch als KI-Zusammenfassungen lesen: Welche Anforderungen müssen E-Mails erfüllen, damit die KI ihren Mehrwert erkennt und vertrauenswürdig darstellt?
Die Anforderungen ändern sich durch künstliche Intelligenz nur teilweise: Sinnvoll ist eine KI-optimierte Darstellung der Inhalte mit klarer Struktur, die von den LLMs interpretiert werden können. Das schafft die Basis für KI-gestützte Zusammenfassungen. Entscheidend bleibt aber die Relevanz für Empfängerinnen und Empfänger, nicht die Optimierung für einen Algorithmus. Die beste KI-Optimierung ist deshalb oft dieselbe wie die beste Newsletter-Optimierung: relevanter Inhalt, klare Botschaften, erkennbarer Mehrwert.

Wie sollten Inhalte strukturiert und formuliert sein, damit sie sowohl für Menschen als auch für KI-Systeme klar, eindeutig und relevant interpretierbar sind?
Eine besondere «KI-Optimierung» der Inhalte für die korrekte Zustellung und Darstellung von E-Mails ist nicht zwingend erforderlich. Es existieren bereits etablierte Standards, um Informationen maschinenlesbar bereitzustellen. Dazu zählen beispielsweise strukturierte Daten auf Basis von schema.org. Bei GMX nutzen wir diese bereits für

Was sind KI-verwaltete Postfächer bzw. KI-Inboxen?

Eine KI-verwaltete Inbox nutzt die künstliche Intelligenz, um E-Mails automatisch zu analysieren, zu kategorisieren, zu priorisieren und zu beantworten. Ziel ist es, den Zeitaufwand für das E-Mail-Management massiv zu senken. Die Tools sind auch als KI-E-Mail-Assistenten, KI-E-Mail-Generatoren oder E-Mail-Automatisierungssoftware bekannt.

die intelligente Einordnung von E-Mails in Kategorien. Zudem können über unseren Qualitätsstandard trustedDialog das Absenderlogo sowie ein E-Mail-Siegel integriert werden. Dadurch werden zertifizierte Versender sofort erkennbar. Über das Format trustedDialog Preview können bis zu drei Vorschaubilder und/oder ein Gutscheincode direkt in der Inbox angezeigt werden. Die wichtigste Voraussetzung bleibt aber auch hier ein relevanter Inhalt für Empfängerinnen und Empfänger.

Helfen uns KI-Inboxen bei der Bewältigung der Mailflut?
Ja. Das Intelligente Postfach von GMX etwa kategorisiert automatisch E-Mails. Bestellungen, Newsletter oder Verträge sind so schneller auffindbar. Künstliche Intelligenz entwickelt diesen Ansatz weiter: von der reinen Sortierung hin zur aktiven Unterstützung beim Verstehen, Priorisieren und Wiederfinden von Informationen.

Wie gross ist das Risiko, dass ein E-Mail nicht bis zu einem Empfänger oder einer Empfängerin gelangt?
Das hängt unter anderem vom individuellen Nutzungsverhalten ab. Wichtig ist, dass Nutzerinnen und Nutzer jederzeit die Kontrolle behalten: KI-Funktionen können durch automatische Kategorisierung die Orientierung erleichtern. Bei GMX stehen aber nach wie vor sämtliche Nachrichten in der klassischen chronologischen Ansicht zur Verfügung.

Das bedeutet volle Transparenz. Wollen Versender, dass ihre E-Mails wirklich beachtet werden, können sie wichtige Newsletter oder Sales-Aktionen bei uns mit Anzeigen unterstützen. Solches Display Advertising kann im Vorfeld, während der Aktion oder im Nachgang für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen.

Was sind die wichtigsten Dos und Don'ts beim Einsatz von KI-Inboxen?
Zu den Dos gehören: Auf datenschutzkonforme, vertrauenswürdige Anbieter und auf Transparenz bei der Datenverwendung achten; bevorzugt Lösungen mit vortrainierten Modellen wählen sowie die Nutzerdaten nicht zum KI-Training verwenden. Zudem können User selbst die Performance der KI verbessern, indem sie falsch kategorisierte E-Mails in den richtigen Ordner verschieben oder auch als Spam markieren. Es gibt mehrere wichtige Don'ts: Etwa sensible Informationen ungeprüft an externe KI-Dienste weitergeben bzw. davon ausgehen, dass persönliche Inhalte automatisch vor Modelltraining geschützt sind.

Welche Auflagen bezüglich IT-Sicherheit und Corporate Governance bestehen bei KI-Inboxen?
Entscheidend ist aus unserer Sicht, unter welchen Rahmenbedingungen KI im Postfach arbeitet. Bei GMX nutzen wir künstliche Intelligenz ausschliesslich zur Unterstützung der E-Mail-Kommunikation, ohne Zugriff anderer Dienste oder Ökosysteme. Die Verarbeitung erfolgt DSGVO-konform, die Modelle laufen in unseren eigenen Rechenzentren, und persönliche E-Mails werden nicht zum Training der KI verwendet. Das E-Mail-Postfach enthält viele sensible Informationen aus der privaten und geschäftlichen Kommunikation unserer User. Es ist ein besonders relevanter Teil ihrer digitalen Identität und die Schaltzentrale des digitalen Alltags. Deshalb sollten User auf europäische Anbieter setzen, die Datenschutz und Sicherheit konsequent in den Mittelpunkt stellen.

Schreiben Sie Newsletter, die für Menschen und Maschinen relevant sind! So geht es:

Quiz: Was wissen Sie über den Zufall im Marketing?

Gilt das Prinzip von «Spray and Pray» im E-Mail-Marketing immer noch?

- **A** Im Gegenteil: Erfolgreiches E-Mail-Marketing geht heute sehr gezielt vor, um möglichst viel Relevanz für die Empfängerinnen und Empfänger zu schaffen.
- **B** Im Gegenteil: Entscheidend im modernen E-Mail-Marketing sind möglichst viele Third-Party-Daten.
- **C** Auf jeden Fall, denn für die KI-verwalteten Inboxen ist ein möglichst hohes Versandvolumen ein wichtiges Signal für Relevanz.
- **D** Auf jeden Fall, denn dann erreiche ich auch eine hohe Open Rate.

Die Auflösung finden Sie auf Seite 35, die nächste Zufallsfrage auf Seite 32.

So werden Ihre **E-Mails gelesen**

Mehr Schutz der Privatsphäre, umfassende Anti-Spam-Massnahmen und KI-verwaltete Inboxen verlangen, dass Sie Ihr E-Mail-Marketing smarter machen. Weg vom Giesskannenprinzip mit hohen Frequenzen und Reichweiten hin zu mehr Relevanz für Ihre Zielpersonen und KI-Systeme. Mit diesen vier Strategien richten Sie sich auf die Zukunft aus.

Veränderte Rahmenbedingungen

Mehr Privacy / Schutz der Privatsphäre

- Strengere Datenschutzgesetze in der Schweiz und in Europa
- Tracking wird durch Privacy-Schutz der grossen E-Mail-Provider schwieriger
- E-Mails werden vermehrt auf Proxy-Servern geöffnet: Open Rate ist kein aussagekräftiger KPI mehr

Weniger Spam

- Schärfere Anti-Spam-Richtlinien der grossen E-Mail-Provider
- Technische Authentifizierung wird Voraussetzung für die Zustellbarkeit
- One-Click-Unsubscribe-Mechanismus als Bedingung bei Massenmails

KI-verwaltete Inboxen

- Priorisierung und Filterung durch Assistenten und Agenten
- KI entscheidet über Sichtbarkeit von E-Mails
- Kontrolle verlagert sich von den Nutzerinnen und Nutzern zur KI
- Relevanz wird zum entscheidenden Kriterium für Sichtbarkeit

Möchten Sie mehr über das E-Mail-Marketing der Zukunft erfahren? Lesen Sie unseren Fachartikel.

Bestellen Sie unseren Leitfaden mit den 10 Erfolgsfaktoren für relevantes E-Mail-Marketing.

Erfolgsstrategien für die Zukunft

Setzen Sie auf Datenqualität

- Hohe Qualität der Adressdaten: aktuell, vollständig, korrekt, konsistent und sinnvoll strukturiert
- Consent als Voraussetzung
- Zero-Party-Daten als neuer Goldstandard

Verbessern Sie die technische Zustellbarkeit

- Authentifizierung der Absender auf der Basis technischer Standards wie SPF, DKIM und DMARC
- One-Click-Unsubscribe-Mechanismus
- BIMI (Brand Indicators for Message Identification): zeigt das Absender-Logo im Posteingang

Schaffen Sie Relevanz

- Zustellung im richtigen Moment: etwa nach einem Kauf oder einen Warenkorbabbruch
- Personalisierung und Hyperpersonalisierung: individueller Content auf der Basis von Kundendaten
- Content mit Mehrwert: hilfreiche Informationen (Anwendungstipps, Checklisten), Inspiration (Praxisbeispiele, saisonale Ideen), konkrete Problemlösungen (FAQ, Tipps), Entscheidungshilfen beim Kauf (Vergleiche, Bewertungen, Produktfinder)
- Interaktive Inhalte: Umfragen und Feedbackmöglichkeiten, konfigurierbare Produkte, Eventbuchungen oder Terminbestätigungen

Messen und testen Sie

- Neue Metriken, die die Relevanz des Inhalts messen: Klickrate (Click-Through Rate, CTR), effektive Klickrate (Click to Open Rate, CTOR), Conversion Rate.
- A-/B-Testing
- Kontinuierliche Optimierung der getesteten Parameter

Die beste Tageszeit:

3.00–6.00 Uhr

ist die Zeitspanne für den Versand von E-Mails mit der höchsten Öffnungs- (41,2%) und der besten Klickrate (14,6%). Zwischen 9.00 und 12.00 Uhr werden 70 Prozent aller E-Mails versendet – das heisst genau dann, wenn das Postfach am vollsten und die Aufmerksamkeit am geringsten ist.

Der stärkste Tag:

Donnerstag

ist der Tag, an dem die meisten E-Mails versendet werden. Im B2B erzielen sie solide Öffnungsraten, wobei der Freitag und der Samstag (25,2%) erfolgreicher als der Donnerstag sind. Im B2C hingegen kommen E-Mails, die an diesem Wochentag verschickt werden, auf das schlechteste Resultat. Am meisten geöffnet werden B2C-Mails am Montag (26,9%).

Der stärkste Monat:

Januar

ist der Monat mit den höchsten Öffnungs- (26,4%) und Klickraten (4,1%). Generell verschickt B2B seine E-Mails eher im ersten Halbjahr, B2C bevorzugt hingegen das zweite Halbjahr.

Quelle: E-Mail-Marketing-Benchmark 2026 des deutschen E-Mail-Providers Inxmail. Die Datengrundlage bilden 4 Milliarden E-Mails aus über 342 000 E-Mailings im DACH-Raum.

150 Songs für 150 Brandmanager

Nicht mit einem, sondern mit 150 Fansongs brachte Swiss Post Advertising das Interesse ihrer Zielpersonen individuell zum Klingen. Das Mailing zeigt, wie eine kreative Idee mit KI beliebig multipliziert werden kann – auf hohem Level und zu vergleichsweise geringen Kosten.



Hat da jemand Fanpost geschickt? Im Frühjahr 2026 fanden die Brandmanagerinnen und -manager führender FMCG-Marken ein handbeschriebenes Couvert ohne Absender auf ihrem Schreibtisch. Ihre Neugier war geweckt und die Überraschung gelungen: Denn beim Öffnen begann eine Audiokarte zu singen – aber nicht irgendein Lied, sondern eines über die Marke, die Zielperson und ihren grössten Fan.

Klassische Mailings landen bei Brandmanagerinnen und -managern oft ungelesen im Papierkorb. Deshalb sollte dieses Mailing anders wirken: wie echte Fanpost. Bis ins kleinste Detail glaubwürdig inszeniert – mit aufgeklebter Briefmarke, handbeschriebenem Couvert und handbemalter Audiokarte. «Wir wollten die Markenverantwortlichen zuerst mit der Fanpost überraschen – und diesen Moment mit einem personalisierten KI-Song verstärken», erklärt Bettina Dührkoop, Head of Strategy bei Maison Metzger.

Wenn KI plötzlich persönlich wird

Den Stil der Songs passte die Agentur gezielt an die Empfängerinnen und Empfänger an. Ramseier erhielt Älplermusik, Puerto Mate einen argentinischen Tango, Evian eine Singer-Songwriter-Ballade. Der eigentliche Clou lag jedoch in der Personalisierung: Die Songs bezogen sich nicht nur auf die Marke, sondern nannten auch die Brandmanagerinnen und -manager und die zuständigen Sales-Mitarbeitenden persönlich beim Namen. Möglich machte dies das KI-Musikprogramm Suno.

«Noch vor zwei Jahren wäre ein solches Mailing weder zeitlich noch finanziell möglich gewesen», sagt Lisa Dempster, Senior Projektleiterin Vermarktung Werbung bei Swiss Post Advertising. «Die Zielpersonen sind Marketingprofis und wissen das. Daher waren sie überrascht – und beeindruckt», ergänzt Bettina Dührkoop.

Erst die Details machten die Songs exzellent

Trotz des Einsatzes von KI war der Aufwand beträchtlich. «Wir haben über 1000 Songs produziert und daraus die 150 besten ausgewählt», sagt Bettina Dührkoop.

Besonders anspruchsvoll waren die sprachlichen Feinheiten. «Evian» sollte französisch klingen, «Seline Guggisberg» schweizerdeutsch und «Swiss Post Advertising» englisch. «Wir brauchten unzählige Iterationen mit der KI, bis alles natürlich klang», sagt Bettina Dührkoop. Genau diese Details entschieden darüber, ob sich die Zielgruppe tatsächlich persönlich angesprochen fühlte.

Möchten Sie die Stärken von Dialogmarketing nutzen?
Lassen Sie sich von uns beraten!



Dass die Idee funktionierte, zeigte sich schnell: «Unser Ziel war Aufmerksamkeit. Die zahlreichen Rückmeldungen unserer Empfängerinnen und Empfänger bestätigen: Das Mailing wurde zum gemeinsamen Lacher im Büro und zum Ohrwurm zu Hause», sagt Lisa Dempster. Eine Brandmanagerin war sogar so begeistert, dass sie das gesamte Kampagnenkonzept für ihre eigene Marke mit Swiss Post Advertising umsetzen wollte.

Ziele
- Swiss Post Advertising als kompetente Marketing-Partnerin auf Augenhöhe positionieren
- Türöffner und Gesprächsanlass für das Sales-Team kreieren
- Mit einer ausgefallenen, kreativen Kampagne im Gedächtnis bleiben

Zielgruppe
- Brandmanagerinnen und -manager führender FMCG-Marken
- Bestandskundinnen und potenzielle Neukunden

Werbemittel
- 150 personalisierte KI-Fansongs
- 150 als Fanpost aufgemachte Direct Mailings
- Kontaktaufnahme durch das Sales-Team mit Bezugnahme auf die Fanpost

Ergebnisse

150

verschickte Audiokarten

28 Prozent

Conversion zu Verkaufsgesprächen

Zahlreiche persönliche und positive Rückmeldungen

Erfahren Sie, wie ein solcher Song tönt:
Jetzt reinhören!

Schneller zu **stärkeren Ideen**

Starke Werbekampagnen sind kein Zufallstreffer. Wie Sie kreative Leitideen systematisch entwickeln? Mit einem klaren Fünf-Schritte-Prozess und KI als Sidekick.

Mit unserem Bewertungsraster machen Sie die kreative Qualität Ihrer Werbekampagnen messbar.

01

Vorbereitung

Klären Sie die wichtigsten Eckpunkte Ihrer Kampagne wie Ausgangslage, Marktumfeld, Ziel, Zielgruppe, Botschaft und Budget.

So unterstützt Sie KI dabei: KI kann aus Daten Informationen zur Zielgruppe ableiten, Markenwerte gegen Botschaften spiegeln und Lücken oder Widersprüche bei den skizzierten Eckpunkten aufzeigen.

«Daten und Insights stecken den Rahmen für das kreative Projekt ab. Dennoch gilt: Eine Überdosis an Daten schnürt das gestalterische Korsett so eng, dass die Kreativität auf der Strecke bleibt.»



Profitipp von **Roman Kasinski,** Geschäftsführer der Kreativagentur Namo

02

Recherche und Ideensammlung

Nun beginnt Ihre kreative Entdeckungsreise:

- Arbeiten Sie sich noch tiefer ins Thema ein, indem Sie aktuelle Informationen zum beworbenen Angebot zusammentragen.
- Verarbeiten Sie Gelesenes, Gehörtes und Gedachtes. Fertigen Sie Skizzen an, sammeln Sie Bilder, machen Sie Fotos, erstellen Sie Moodboards oder suchen Sie nach Analogien in völlig fachfremden Bereichen.
- Starten Sie im Team ein Brainstorming. Versuchen Sie, die gesammelten Informationen neu zu verknüpfen. Oft entstehen die originellsten Ansätze durch Analogien zwischen Dingen, die auf den ersten Blick nichts miteinander zu tun haben.

So unterstützt Sie KI dabei: Unter anderem kann KI Quellen sichten, aktuelle Erkenntnisse zusammenfassen, Branchentrends erkennen, unerwartete Analogien fürs Brainstorming anstossen und Ideen visualisieren.

«Vermeiden Sie, zu schnell in Lösungen zu denken. Gerade in dieser Phase ist es viel wertvoller, den Denkraum bewusst offenzuhalten. Die Bewertung und die Selektion der kreativen Ideen erfolgen erst später.»



Profitipp von **Nino Zuberbühler,** Senior Consultant bei der GRIP Agency

03

Inkubation

Lassen Sie das Projekt ruhen. So geben Sie dem Unterbewusstsein den Raum und die Zeit, das Rohmaterial neu zu kombinieren. Notieren Sie sich aber alles, was Ihnen in dieser «Off-Phase» spontan einfällt.

So unterstützt Sie KI dabei: Nutzen Sie KI als Sparringspartnerin, um Ihre losen Einfälle zu verarbeiten. Sie kann zum Beispiel Ihre Sprachmemos zu Notizen verarbeiten, die Ideen thematisch clustern und visualisieren sowie erste Varianten erzeugen.

«Wenn Ihr Team den Kampagnenprozess von der Analyse bis zur Umsetzung begleitet, reifen Ideen ganz organisch im Arbeitsalltag. Tauschen Sie sich regelmässig aus, um neue Perspektiven freizusetzen und gedankliche Blockaden aufzubrechen. Erst durch das gemeinsame Spiegeln im Team entwickeln sich rohe Einfälle zu einer strategisch fundierten Leitidee.»

Profitipp von
Roman Kasinski

04

Verifikation und Ausarbeitung

In diesem Schritt verwandeln Sie die besten spontanen Einfälle Ihres Teams in belastbare kreative Leitideen:

- Prüfen Sie gemeinsam, welche Ihrer Ideen am meisten Potenzial haben, die gewünschte Wirkung zu erzielen. Bewerten Sie die kreative Kraft, aber auch, ob Aufwand und Kosten für die Umsetzung als Kampagne innerhalb der Leitplanken liegen.
- Schärfen Sie die beste Idee. Klären Sie unter anderem folgende Fragen: Wie lautet die Kernbotschaft der Kampagne? Wie sieht die visuelle Sprache aus? Welche Tonalität hat die Werbung? Welche Geschichte erzählen Sie damit?

So unterstützt Sie KI dabei: KI generiert Prototypen für Copys, Visuals und Storyboards, gleicht dabei die Tonalität mit der Markenstimme ab, liefert Ihnen Vergleichsvarianten zur Auswahl und erstellt die Präsentation für die Entscheidungsträger.

«Die kreative Leitidee muss am Ende nicht in erster Linie dem Auftraggeber gefallen, sondern der Zielgruppe. Das lässt sich durch eine konsequente Argumentation auf Basis von Zielgruppen-Insights sicherstellen.»

Profitipp von
Roman Kasinski

05

Crossmediale Umsetzung

Adaptieren Sie die kreative Leitidee auf die verschiedenen Touchpoints. Jedes Werbemittel muss die Idee transportieren, aber gleichzeitig die Eigenheiten des Kanals berücksichtigen.

So unterstützt Sie KI dabei: KI erstellt Varianten für die verschiedenen Kanäle, sodass die Leitidee über alle Touchpoints konsistent bleibt.

«Kreative Exzellenz zeigt sich nicht nur in der Leitidee selbst, sondern auch darin, wie stimmig sie über verschiedene Kanäle hinweg weitergedacht und umgesetzt wird. Entscheidend ist, dass die einzelnen Massnahmen zusammen eine konsistente Wirkung erzeugen.»

Profitipp von
Nino Zuberbühler

It's a match!

Wenn Agenturen und die Kreativteams ihrer Auftraggeber gut eingespielt sind, können Kampagnen für die Ewigkeit entstehen. Wie arbeiten sie am besten zusammen? Die Antworten von zwei Werbeprofis.

1 Was sind Ihre wichtigsten Tipps, damit Werbetreibende und Agenturen kreativer und erfolgreicher zusammenarbeiten?

2 Welche Rolle spielt KI bei dieser Zusammenarbeit?

3 Woran scheitert kreative Exzellenz am häufigsten?

Wie Sie KI als Mitglied in Ihr Kreativteam integrieren?
Lesen Sie unseren Fachbeitrag:

Quiz: Was wissen Sie über den Zufall im Marketing?

Wann ist kreative Exzellenz kein Zufall?

○ **A** Wenn es in der Kreativagentur genug Soja- und Hafermilch gibt.

○ **B** Wenn der Lebenspartner der Auftraggeberin, der sich für Kunst und Architektur interessiert, die kreative Idee mit seinem Input veredelt.

○ **C** Wenn kreative Leitideen in einem klaren Prozess entstehen und crossmedial weitergedacht werden.

○ **D** Wenn der Gen-Z-Praktikant einen raffinierten Prompt ausklügelt und die KI einen bunten Strauss an Ideen liefert.

Die Auflösung finden Sie auf Seite 35.



Stephanie Geiger ist Executive Creative Director und Mitglied der Geschäftsleitung der Werbeagentur Bühler & Bühler.

1 Der Erfolg von Werbetreibenden und ihren Agenturen basiert auf Vertrauen und einem gemeinsamen Verständnis von Co-Creation. Das klassische Modell «Hier ist das Briefing, wir sehen uns zur Präsentation wieder» ist überholt. Idealerweise werden die strategischen Eckpfeiler gemeinsam erarbeitet. Auch wenn eine Agentur genügend kreativen Freiraum benötigt: Meiner Erfahrung nach zahlt es sich nie aus, sie einfach mal machen zu lassen. Das Risiko ist viel zu gross, dass Ideen entstehen, die nicht zu den Vorstellungen der Kundinnen und Kunden passen.

Erfolgreich wird die Zusammenarbeit, wenn man gemeinsam durch den Kreativprozess geht, eine klare Vorstellung vom Ziel hat und sich immer wieder abspricht. Fragen und Widersprüche dürfen auch mal für einen Moment stehen bleiben – bis sie dann im Dialog aufgelöst werden. So entwickelt sich eine Dynamik, in der exzellente Lösungen überhaupt erst wachsen können.

2 KI ist hilfreich, wenn wir sie als Werkzeug begreifen und nicht als Ersatz für Strategie, Haltung oder kreative Verantwortung missverstehen. Ihre Stärken liegen dort, wo sie Prozesse beschleunigt: Sie unterstützt uns dabei, Informationen zu recherchieren, zu verdichten und zu strukturieren. In der Kreation ermöglicht sie es uns, Varianten und Visualisierungen in einer Geschwindigkeit zu entwickeln, die früher undenkbar war. Während wir uns bisher aus Zeitgründen oft frühzeitig auf wenige Ansätze festlegen mussten, explorieren wir heute eine weitaus grössere Bandbreite an Möglichkeiten. Das erhöht die Chance enorm, jene «Perlen» zu entdecken, die in einem konventionellen Prozess aufgrund mangelnder Ressourcen vielleicht unentdeckt geblieben wären.

3 Ich beobachte zwei Hauptfehler: Es fehlt an Mut und es fehlt an Klarheit. Mut braucht es, um eine aussergewöhnliche Idee durchzuziehen, ohne sie in internen Abstimmungsschleifen zu entschärfen. Oft scheitert kreative Exzellenz aber bereits vorher, weil das Ziel nicht präzis definiert ist. Fehlt die Richtung, verliert sich die Kommunikation in zu vielen Botschaften – sie spitzt nicht genügend zu.



Roman Reichelt ist Chief Marketing & Communications Officer von Brack.Alltron, dem grössten unabhängigen Onlinehändler der Schweiz.

1 Werbetreibende Unternehmen und ihre Agenturen bilden ein eng getaktetes Prozess-Ökosystem, das nur funktioniert, wenn man sich gegenseitig pusht und sich vertraut. Ich will keine Agentur, die ich motivieren, sondern eine, die ich bremsen muss. Agenturen kreieren oft mal Ideen am Briefing vorbei. Dann sollte unsere Reaktion auf Kundenseite nicht sein: «Wo kommt das denn her?» Sondern: «Diese Idee hat was. Könnt ihr die Route so weiterentwickeln, dass sie in den Rahmen des Briefings passt?»

Zweitens empfehle ich einen regelmässigen und ehrlichen Austausch auf Top-Level-Ebene zwischen Agentur und Auftraggeber. So kommt möglicher Frust auf beiden Seiten früh auf den Tisch und kann beseitigt werden, bevor negative Meinungen die kreative Exzellenz bremsen. Drittens ist es wichtig, Erfolge zu feiern. Wenn eine Kampagne live geht, sollte man der Agentur nicht bloss per E-Mail danken. Laden Sie sie doch ein, mit dem Team darauf anzustossen.

2 Erstens erleichtert KI die Analyse. Die Agentur kann sich viel schneller in den Markt der Kundin eindenken. Zweitens lässt sich früher im Kreativprozess ein gemeinsames Verständnis für die visuelle Sprache entwickeln. Das gelingt, weil die Kundin zum Briefing gleich ihre ersten visualisierten Ideen mitbringt und die Agentur bei der Präsentation von Kampagnensujets realistische Bilder statt nur Scribbles zeigt. Drittens entlastet KI die Agentur von kleinen Grafikarbeiten. Denn die Design-Adaption für die einzelnen Kanäle übernimmt nun das Team auf Kundenseite. Als Auftraggeber möchte ich ja, dass sich die kreativsten Köpfe der Agentur auf die Luxus-Touchpoints wie TV-Spots und Aussenwerbung konzentrieren und die Kreation dafür perfektionieren.

3 Sie scheitert oft am Alle-müssen-nicken-Prinzip: Es setzen sich jene Kampagnenideen durch, die in den Entscheidungsgremien niemanden stören. Ob sich herausragende Ideen durchsetzen, hängt vom Umfeld ab. Spüre ich als CMO Vertrauen, traue ich mich auch mal zu sagen: Ihr seid zwar alle für Route A, wir setzen aber trotzdem Route B um, weil das Marketingteam von ihrer kreativen Kraft überzeugt ist.

«Dieser Schrei nach Neuem …»

Wolfgang Ebert arbeitet bei GIANTS Software. Das Schweizer Unternehmen hat mit dem Farming Simulator ein neuartiges Videogame entwickelt, das rasch zum Hit wurde. Seither erwarten seine Fans regelmässig neue Versionen und Features.



Wolfgang Ebert (*1970) ist PR & Marketing Manager bei der GIANTS Software Entertainment GmbH.

Herr Ebert, um was geht es beim Farming Simulator?

Ziel des Spiels ist es, Felder zu bewirtschaften, Nutztiere zu halten und zu einem erfolgreichen Landwirt zu werden. Anfangs beginnen die Spieler mit einigen kleinen Traktoren, die sie später gegen stärkere austauschen. Weltweit spielen über vier Millionen überwiegend männliche Spieler den aktuellen Teil Farming Simulator 25. Sie sind vor allem von den Landwirtschaftsmaschinen fasziniert.

Wie fand GIANTS Software 2008 diese Marktlücke?

Die beiden Gründer Christian Ammann und Stefan Geiger entwickelten zuerst einmal eine reine Game Engine. Ein Freund riet ihnen dann, diese auf Landwirtschaft und Traktoren auszurichten. Es war also eher ein Versuch, der von Anfang an klappte, als das gezielte Suchen nach einer Nische. Danach hingegen stiessen wir mit neuen Versionen gezielt in diese Marktlücke hinein.

Was sind denn solche neuen Features?

2011 kam beispielsweise ein Mehrspielermodus dazu. Danach expandierten wir in neue Märkte und veröffentlichten auch Versionen für Spielkonsolen. Inhaltlich ergänzten wir exotischere Fruchtsorten wie Zuckerrohr oder Oliven, während Forstwirtschaft und Fischzucht ganz neue Bereiche der Agrarindustrie bedienten. Im neuesten Release können die Spieler Kaffee anbauen und Alpakas halten. Ausserdem stehen ihnen Optionen wie Unkraut oder ein Wachstumskalender offen. Ein Schwerpunkt liegt auf den Landwirtschaftsmaschinen, die immer den neuesten Modellen entsprechen, die von den Herstellern tatsächlich auf den Markt gebracht werden.

Verlangen die Spieler selbst auch Neuheiten?

Wir kennen diesen Schrei nach Neuem durchaus, zumal Millionen von Spielern sehr unterschiedliche Wünsche kommunizieren. Je nach Herkunft und Markenpräferenz, thematischen Vorlieben und Spielerfahrung differieren die Vorschläge enorm. Die Herausforderung liegt darin, dass die neuen Features den Charakter von Farming Simulator beibehalten sowie einen Mehrwert für die Mehrheit der Spieler liefern müssen.

Haben Sie denn auch immer genug neue Ideen?

Ach, wir haben noch lange nicht alles implementiert, was es in der Realität gibt.

In der Rubrik ReDirect blicken wir über den Tellerrand des Marketings hinaus und beleuchten das Schwerpunktthema der aktuellen Ausgabe aus einem anderen Blickwinkel.

Herausgeberin Post CH AG, Logistik-Services, Medien- und Werbemarkt, Wankdorfallee 4, 3030 Bern
Telefon 0848 888 888
directpoint@post.ch

Copyright Post CH AG, Bern

Auflage 40 000 Ex.

Projektleitung Post CH AG, Logistik-Services, Medien- und Werbemarkt: Marcel Suter, Andrea Hirschi, Claudia Stalder

Gestaltung Noord GmbH: Lorenzo Geiger

Redaktion Kinetics Kommunikation AG: Thomas Hügli, Daniel Stalder
Klarkom AG: Marcel Suter, Katharina Hodel

Übersetzung und Korrektorat Die Schweizerische Post AG, Kommunikation

Bilder Studio Attila Janes (Cover, S. 3, S. 6 – 7), Jonas Weibel (S. 13 – 15), Alina Günter (S. 18)

Lithografie RTK Medientechnik AG

gedruckt in der schweiz

Druck merkur medien ag

Adressänderungen post.ch/kontaktdaten-aktualisieren

Ihr Weg zu unserem Wissen post.ch/directpoint

pro clima

FSC MIX Papier | Fördert gute Waldnutzung FSC® C003482

201.00 LS 10.2026

Was wissen Sie über den Zufall im Marketing? (Auflösung)

Haben Sie in unserem Quiz den Zufall erfolgreich aus dem Marketing verbannt? Hier sind die richtigen Antworten:

Kann Differenzierung durch Zufall entstehen?

- **Antwort B:** Nein. Entscheidend ist, dass ein Unternehmen seine Stärken kennt. Davon leitet sich seine Differenzierung ab.

Überlassen Sie bei Marketing Automation mit einem KI-Agenten das Resultat dem Zufall?

- **Antwort D:** Nicht, wenn ich ihm klare Leitplanken vorgebe und er seine Entscheidungen auf der Basis von Kundendaten und Kontextinformationen trifft.

Gilt das Prinzip von «Spray and Pray» im E-Mail-Marketing immer noch?

- **Antwort A:** Im Gegenteil: Erfolgreiches E-Mail-Marketing geht heute sehr gezielt vor, um möglichst viel Relevanz für die Empfängerinnen und Empfänger zu schaffen.

Wann ist kreative Exzellenz kein Zufall?

- **Antwort C:** Wenn kreative Leitideen in einem klaren Prozess entstehen und crossmedial weitergedacht werden.

Weniger Zufall. Mehr Wirkung.
Möchten Sie gerne mehr darüber erfahren, wie Werbung ohne Zufall funktioniert? Lassen Sie sich von uns zeigen, wie Sie Ihre Kundinnen und Kunden am richtigen Ort und im richtigen Moment erreichen.

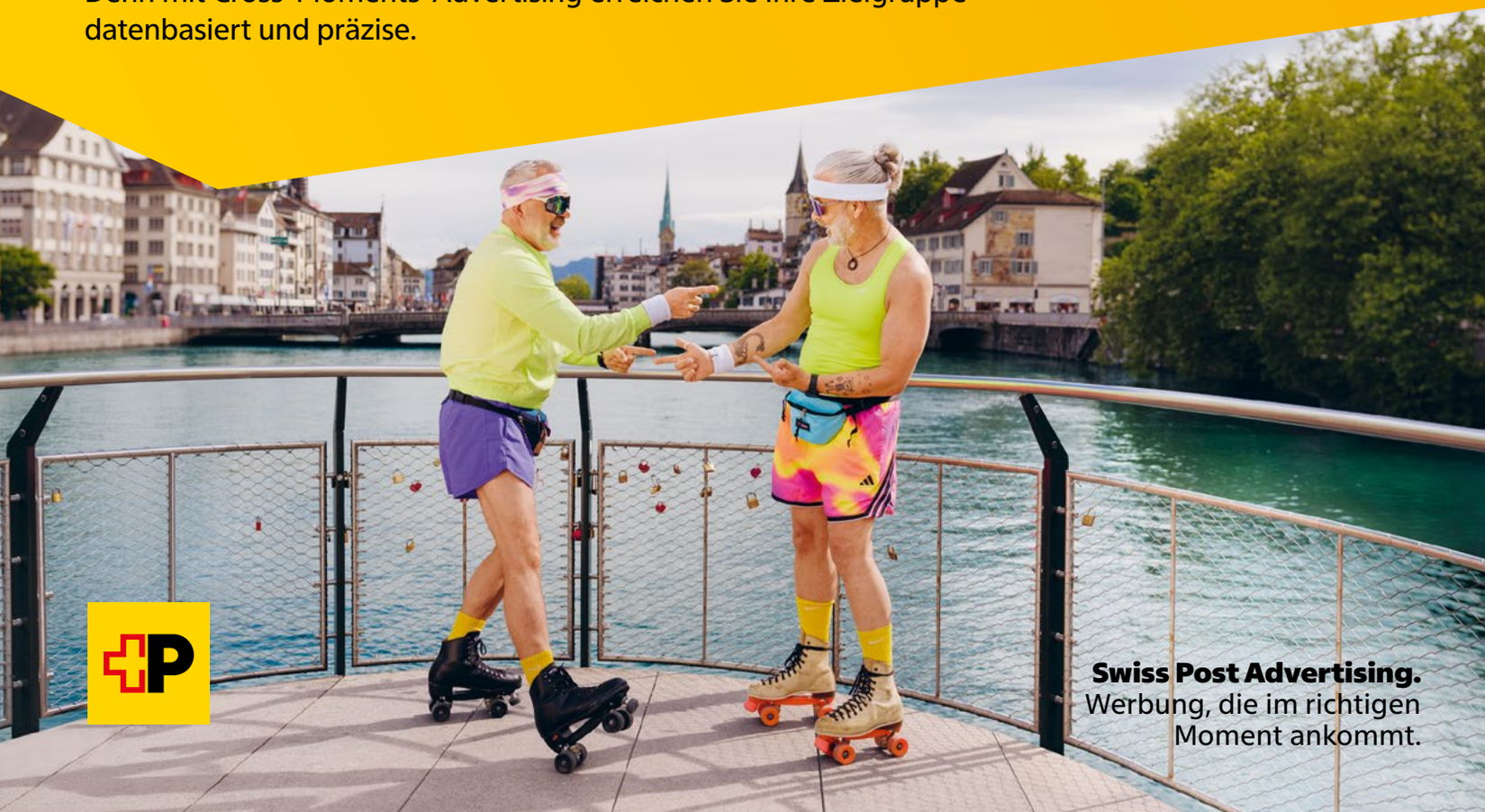
Cross-Moments-Advertising kombiniert aufmerksamkeitsstarke Werbekanäle und datengetriebene Kampagnenansätze, wie sie nur Swiss Post Advertising bieten kann.
post.ch/advertising

P.P.
CH-3030 Bern

Sind Sie umgezogen? Bitte ändern Sie Ihre Adresse online:
post.ch/kontaktdaten-aktualisieren

Kein Zufall, sind Rollschuhe wieder voll im Game.

Denn mit Cross-Moments-Advertising erreichen Sie Ihre Zielgruppe datenbasiert und präzise.



Swiss Post Advertising.
Werbung, die im richtigen Moment ankommt.