

**«Werber lesen nicht so
gerne fremde Werbung,
aber ganz sicher Briefings.»**

«6. Budget: Im ersten Schritt übernehmen wir auf jeden Fall das Porto für die Antwortkarte,...»

**«7. Nächste Schritte:
Die hängen ein bisschen
von Ihnen selbst ab.»**

1. Hintergrund

1. Hintergrund

Unter dem Slogan „Die Wirkung macht den Unterschied“ hat die Schweizerische Post vor einiger Zeit eine Positionierungskampagne zur Stärkung des Wertebriefs lanciert. Diese Kampagne richtete sich in ihren Botschaften bisher vor allem direkt an werbetreibende Unternehmen (Auftraggeber). Zuerst wurden hierfür neben Display und OOH auch Mailings realisiert, die sich an Werbetreibende richteten.

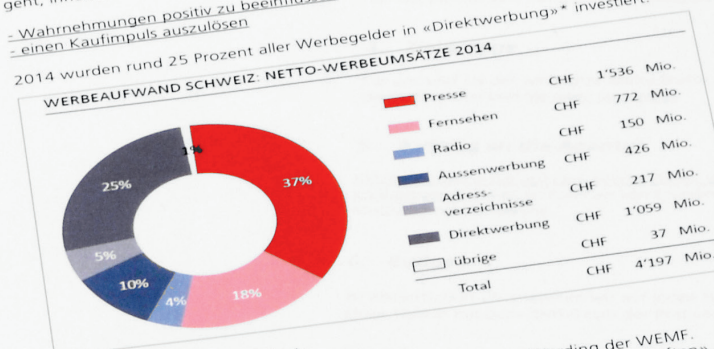
Heute geht es nun darum, diese Kampagne zu kapitalisieren. Hierzu planen wir eine Dialogmarketingkampagne zur Stärkung des Wertebriefs. Diese Kampagne richtet sich an Werbetreibende, die sich in Ausschüttung und Sprache an Dialogmarketing-Agenturen richten. Ziel ist es, die sich an Werbetreibende richtenden Aufgabestellungen auch zwischenstufen auf der Basis von Botschaften, die sich an Werbetreibende richten, zu stärken. Hierfür werden Werbeforamen bei ihren Kunden auch in der Zukunft eingesetzt.

2. Fakten

2. Fakten

- Wahrnehmungen positiv zu beeinflussen
- Impuls auszulösen

2014 wurden rund 25 Prozent aller Werbegelder in «D...



Quelle: www.werbestatistik.ch

Quelle: www.werbestatistik.ch

* Verzeihen Sie den Begriff «Direktwerbung». Das ist ein Wording der WEMF.
So oder so: Detailliertere Informationen finden Sie unter Punkt 3 «Botschaften».

3. Botschaften

[illegible]

...erfassen eine breite Akzeptanz

(Werbe-)Briefe
Personen, die regelmäßig
der Bevölkerung

Das voller Selbstironie getextete Briefing vermittelt alles, was die Post den Agenturen mitteilen will – ohne wie Werbung daher zu kommen.

Die Agenturvertreter (darunter der CEO einer internationalen Netzwerkagentur) honorieren die empathische Kommunikation seitens der Post mit zahlreichen, zum Teil extrem positiven Rückmeldungen an die Mitarbeiter der Direct-Marketing-Beratung der Post. Auch quantitativ ist die Massnahme ein Erfolg: **9% der angeschriebenen Agenturvertreter nutzen einen der angebotenen Response-Kanäle** zur Vereinbarung eines Termins.