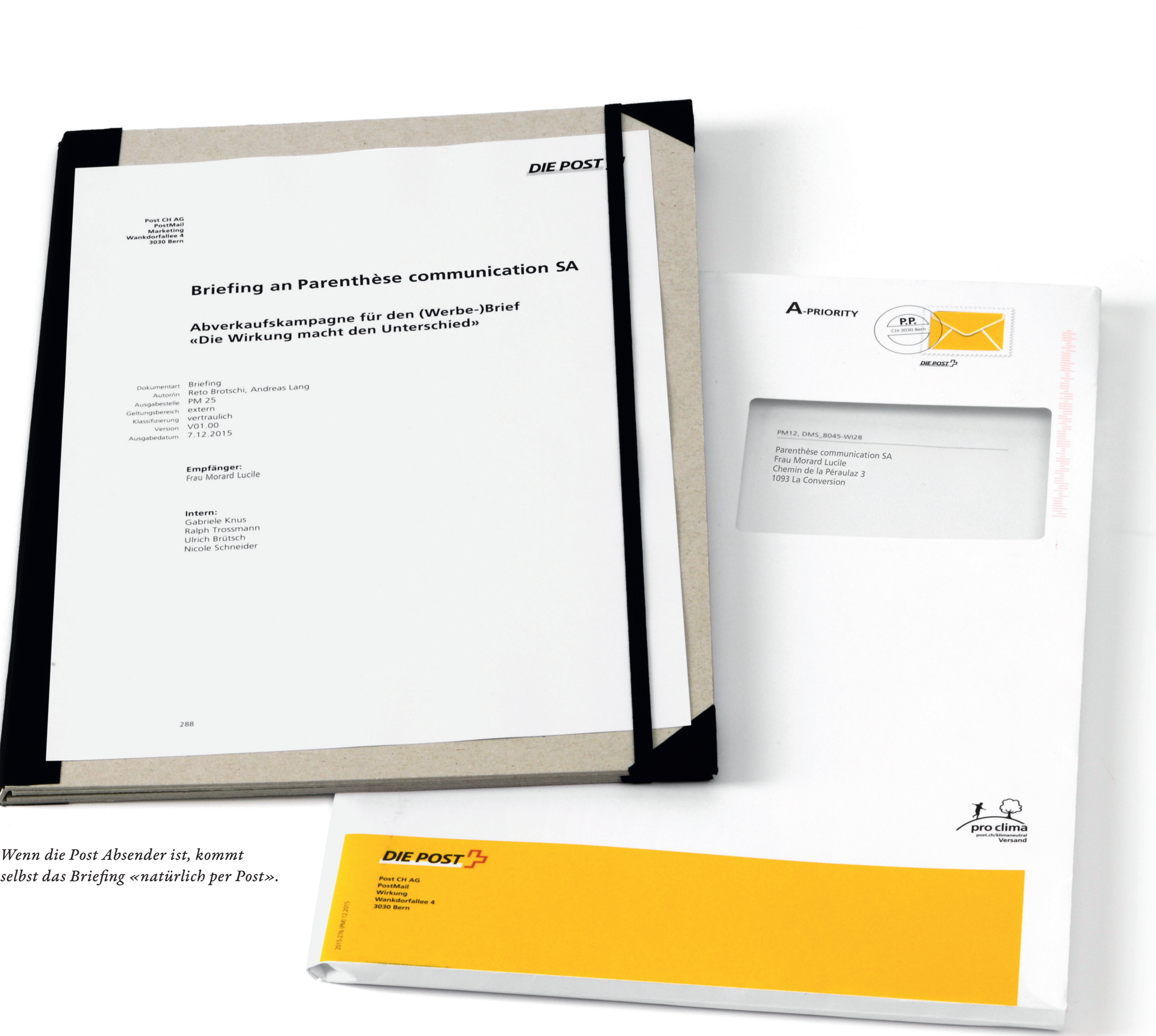


Briefing statt Broschüre



Wenn die Post Absender ist, kommt selbst das Briefing «natürlich per Post».

AUFGABENSTELLUNG

Bisher eher klassisch geprägte Werbeagenturen sollen als wichtige Multiplikatoren von der Wirkung des Werbebriefs überzeugt werden, damit sie diesen häufiger in die Kampagnenplanungen ihrer Kunden einbeziehen. Hierfür ist ein **physisches Mailing** zu entwickeln, das als **Door-Opener für die persönliche Direct-Marketing-Beratung der Post** dienen soll.

STRATEGIE

Bei der Konzeption lassen wir uns folgendem Insight leiten: **Agenturvertreter werden vor allem dann hellhörig, wenn sie Geld verdienen können.**

Statt einer klassischen Broschüre senden wir der Zielgruppe das vermeintliche **Briefing für eine Imagekampagne für den Werbebrief**, in dem wir all die Punkte platzieren, die es über die einzigartige Wirkung des Werbebriefs zu wissen gilt. Denn: Werbung würden die Werber vielleicht nicht anschauen, unser Briefing aber ganz sicher aufmerksam lesen. Dass es sich bei unserer Aussendung um ein Fake handelt, merkt die Zielgruppe spätestens auf der zweiten Seite des extrem humorvoll verfassten Briefings. Aber da hat sie dann schon alles gelesen, was wir ihr mitteilen wollen.



Zu einem echten Briefing gehören auch die gefürchteten Kunden-Powerpoint-Slides mit vertiefenden Informationen.

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

1. Hintergrund

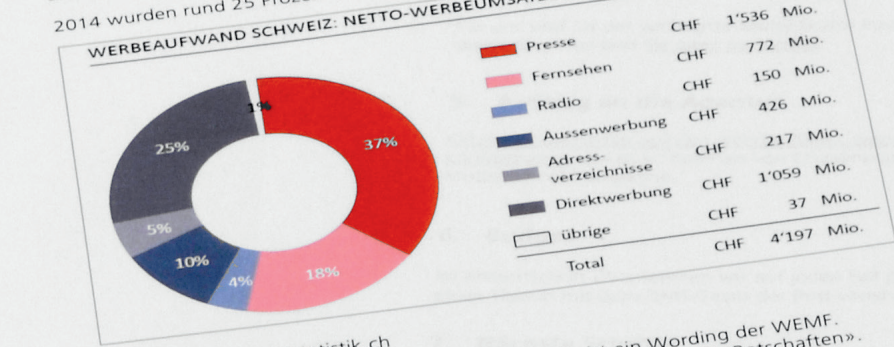
Unter dem Slogan «Die Wirkung macht den Unterschied» hat die Schweizerische Post vor einiger Zeit eine Positionierungskampagne zur Stärkung des (Werbe-)Briefs lanciert. Diese Kampagne richtete sich in ihren Botschaften bisher vor allem direkt an werbetreibende Unternehmen (Auftraggeber). Zuletzt wurden hierfür neben Display und OOH auch Mailings realisiert.

Im nächsten Schritt geht es nun darum, diese Kampagne zu kapitalisieren. Hierzu planen wir eine Aktivierungsmassnahme, die sich in Ausrichtung und Sprache an Dialogmarketing-Agenturen richtet. Ziel ist es, dass diese Spezialdienstleister bei dialogischen Aufgabenstellungen auch weiterhin auf den (Werbe-)Brief setzen und dessen Stärken gegenüber anderen dialogischen Werbemaßnahmen bei ihren Kunden auch künftig gewohnt souverän ins Feld führen.

2. Fakten

Sie werden es ohnehin wissen, aber auch gemäss den unabhängigen Erhebungen der WEMF AG (Auszug aus der MA Strategy 2015 in der Mappe) erzielen (Werbe-)Briefe ausgezeichnete Werte, wenn es darum geht, innerhalb einer Kampagne:

- Wahrnehmungen positiv zu beeinflussen
- einen Kaufimpuls auszulösen



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

3. Botschaften

Die Botschaften sind Ihnen im Prinzip aus Ihrer täglichen Arbeit bestens bekannt. Wir schreiben sie hier trotzdem noch mal auf, weil diese Botschaften nun mal die Grundlage für die Argumentation «pro (Werbe-)Brief» bei Ihren Kunden bilden dürften. Ausserdem helfen sie, den (Werbe-)Brief gegenüber anderen dialogischen Kommunikationskanälen abzugrenzen. Und das ist schliesslich unser Ziel.

(Werbe-)Briefe erfahren eine breite Akzeptanz

Persone, die regelmässig Direct Mails beachten, nehmen Werbung viel positiver wahr als der Durchschnitt der Bevölkerung.

ERGEBNIS

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.