E,T&H Insights

Fatale Fehler in der Kommunikation. Und wie man sie vermeidet.

LEADER-Kolumne «Marketing & Verkauf»

1. Fehlende Fokussierung.
2. Die Suche nach dem Unique Selling Point.
3. Preisaktionen statt Markenführung.
4. Falsche Medienwahl.
5. Zu hohe Erwartung an die Kundenbindung.
6. «Busyness» statt Business.
7. Mangelnde Frequenz und Kontinuität.
8. Sich durch Neues verführen lassen.
9. Planlos pitchen statt zielgerichtet evaluieren.

Vorwort

Ein internationaler Topmanager sagte einmal in einem Vortrag folgenden Satz: «Wenn einer Ihrer Leute einen gravierenden Fehler macht, dann geben Sie ihm eine zweite Chance. Macht er denselben Fehler nochmal, dann lassen Sie ihn zur Konkurrenz wechseln.» Gut gebrüllt, Löwe! Leider haben wir Kommunikationsprofis kaum die Gelegenheit, einen Fehler wieder gutzumachen. Denn wir haben immer nur einen Schuss. Und der muss sitzen! Wie fatal wäre es, eine – von der falsch gebrieften Agentur – entwickelte Kampagne zum falschen Zeitpunkt mit der falschen Botschaft über die falschen Kanäle an die falsche Zielgruppe zu adressieren?

Eben! Genau deshalb habe ich mich in meinen Insight-Kolumnen im LEADER mit dem Thema «Fatale Fehler in der Kommunikation. Und wie man sie vermeidet.» beschäftigt. Und – aus meiner Erfahrung auf Kunden- und Agenturseite heraus – eine Sammlung der häufigsten Fallen zusammengestellt, in die sogar hochkompetente Kommunikationsentscheider immer wieder hineintappen. Selbstverständlich sind praxisorientierte Lösungsansätze auch gleich mit aufgeführt.

Fatale Fehler? Null Chance.
Der erste Schuss muss sitzen.

Dies alles habe ich in diesem Booklet zusammengefasst. Es würde mich sehr freuen, wenn Sie die Anregungen darin für Ihr tägliches Kommunikationsbusiness nutzen können. Und mindestens ebenso sehr würde es mich freuen, mit unserer Agentur wirkungsvolle Kommunikationslösungen für Ihre Marke entwickeln und realisieren zu dürfen. Denn eines ist jedenfalls sicher: +41 71 846 68 68 anzurufen, das ist garantiert kein Fehler.

Ihr
Axel Thoma, Dr. oec. HSG

Leiter Strategie, Mitglied Agenturleitung

Eier legende Wollmilch-Werbung?

1

Fehlende Fokussierung

Wer heute Kommunikationsmassnahmen plant, der steht vor einer schier unendlichen Fülle an Möglichkeiten und Fragen. Welche Zielgruppensegmente soll ich ansprechen? Welche Botschaften soll ich wann, wo und in welcher Tonalität kommunizieren? Welche Medien soll ich dafür einsetzen und welche Kanäle zu welcher Zeit buchen? Das Fatale ist, dass sich für jede Option gute Argumente finden lassen. Und Werbetreibende deshalb oft nach der Devise verfahren: «Nur nichts auslassen und verpassen». Sie also auf Nummer sicher gehen und von allem etwas tun. So sind Salesfolder dann mit sämtlichen, nur denkbaren USPs vollgepflastert. Direktmailings werden schlicht und einfach an die komplette Adressdatenbank verschickt und produzieren hohe Streuverluste sowie verärgerte Adressaten. Und Werbeanzeigen werden bis auf den letzten Quadratmillimeter mit Bildern und Texten gefüllt.

Kurz: es wird nach der «Eier legenden Wollmilchsau» in punkto Marketingkommunikation gesucht. Die es natürlich nicht gibt. Deshalb bleiben solche Massnahmen auch kraft- und wirkungslos, kommen bei der Zielgruppe nicht an und/oder werden nicht verstanden.

«Die Lösung lautet: Mut zur bewussten Lücke!»

Die Lösung lautet: Mut zur bewussten Lücke! Denn nur Klarheit und Fokussierung auf die eine, für die Zielgruppe relevante Botschaft verschaffen die nötige Durchschlagskraft. Was vielen Marketing- und Verkaufsverantwortlichen bekanntermassen schwerfällt. Doch wer sich erst einmal dazu überwunden hat, nicht alle Optionen wahrzunehmen, sondern nur die beste, der wird rasch feststellen: Fokussierte Kommunikation ist erfolgreicher. Dass diese dabei nicht auf einer reinen Bauchentscheidung basiert, sondern auf Fakten und belastbaren Argumenten abgestützt sein sollte, das versteht sich von selbst.

Erschienen in «LEADER, das Unternehmermagazin», Januar/Februar 2016

Die Suche nach dem Unique Selling Point

Dass es in der absatzorientierten Kommunikation nicht mehr genügt, mit Phrasen wie «führend», «100 % natürlich» oder «massgeschneidert» zu arbeiten, das haben viele Marketingverantwortliche erkannt. Deshalb machen sie sich auf die Suche nach ihrem Unique Selling Point (USP) oder «Alleinstellungsmerkmal», um ihr Angebot auf einzigartige und zugleich für den Kunden relevante Weise zu bewerben.

«Für eine erfolgreiche Differenzierung ist gar kein USP notwendig.»

Doch es ist in den meisten gesättigten Märkten leider so, dass sich Angebote und Marken innerhalb einer Kategorie kaum oder gar nicht unterscheiden. Was von den potenziellen Käufern auch so wahrgenommen wird. Und falls tatsächlich einmal ein unverwechselbares Leistungsmerkmal existiert, dann wird dieses von der Konkurrenz schnell nachgeahmt. Doch empirische Untersuchungen zeigen einen Ausweg aus diesem Dilemma auf. Sie belegen, dass für eine erfolgreiche Differenzierung gar kein USP notwendig ist. Sondern, dass «Unique Identifying Characteristics» dessen Aufgabe übernehmen können. Denn auch sie ermöglichen es einer Marke, potenziellen Kunden aufzufallen und leichter gefunden zu werden. In der heutigen Angebots- und Informationsdichte ein entscheidender Erfolgsfaktor!

Solche wahrnehmbaren Marken-Merkmale können ganz unterschiedlicher Art sein. Beispielsweise wirbt Appenzeller Käse mit der geheimnisvollen Kräutersulz, und Tilsiter Käse setzt auf die Tilsiter-Kühe als Sympathieträger. McDonalds wiederum ist dank des goldenen Bogens schon von Weitem erkennbar; genau wie die Verpackungen der M-Budget-Linie am Verkaufspunkt. Speziell in punkto Kommunikation stark regulierte Branchen wie die Tabakindustrie haben schon früh damit begonnen, auf visuelle Erkennungsmerkmale wie Farben, Formen und Typografie zu setzen – mit grossem Erfolg.

Fazit: Jeder Marketingverantwortliche sollte sich fragen, ob er nicht besser auf attraktive «Unique Identifying Characteristics» setzt, anstatt vergeblich nach einem USP zu suchen, den es gar nicht gibt.

Erschienen in «LEADER, das Unternehmermagazin», März 2016

2

Erfolgs-garant USP?

Alles eine Preisfrage?

Preisaktionen statt Markenführung

Als Konsument fühlt man sich heute fast das ganze Jahr über wie früher im Winterschlussverkauf. Überall locken Preisnachlässe. Bereits vor der (mit «Europreisen» verbundenen) Aufhebung des Mindestkurses gegenüber dem Euro haben sich Preisaktionen zum fast beliebtesten «P» des 4P-Marketingmix (Product-Price-Promotion-Place) entwickelt. Ein schnell wirkendes Instrument, um sich im intensiv geführten Wettbewerb die Gunst des Kunden zu sichern.

Doch bringen niedrigere Preise auch nachhaltige Vorteile? Kommen sie bei potenziellen Kunden besser an als andere Werbebotschaften und helfen sie wirklich dabei, neue Kunden zu gewinnen? Oder sind Preisaktionen nicht vielmehr Ausdruck fehlender Produktinnovation und konzeptloser Markenführung?

«Eine tatsächliche Änderung des Kaufverhaltens findet nicht statt.»

Studien belegen, dass Preisnachlässe zwar kurzfristig Mehrumsatz bringen, weil sie unregelmässige Käufer reaktivieren. Doch kaufen diese nach Promotionsende nicht im selben Umfang weiter. Eine tatsächliche Änderung des Kaufverhaltens findet also nicht statt. Und in den seltensten Fällen gelingt es, durch Preisaktionen neue, langfristige Käufer zu generieren. Gerade im Hinblick auf die Gefahr, einer Marke in punkto Qualität und Preisgefüge zu schaden, sind regelmässige Preispromotionen also ein Marketinginstrument mit erheblichen Nebenwirkungen. Und ganz sicher kein Stellhebel, der leichtfertig bedient werden sollte.

Überprüfen Sie am besten genau, ob die eigene Markenpositionierung und die daraus abgeleiteten Werbebotschaften nicht wirkungsvoller geschärft werden können als mit permanenten Preisaktionen. Und investieren Sie besser in eine langfristig angelegte Markenkommunikation statt in kurzfristige Preispromotionen, die mehr schaden als nützen.

Erschienen in «LEADER, das Unternehmermagazin», April 2016

Falsche Medienwahl

TV. Radio. Print. Facebook. Analog. Digital. Die immer extremere Fragmentierung der Medienlandschaft wird nicht nur zur «Qual der Wahl» bei der Frage, auf welchen Kanälen eine Botschaft am besten die Zielgruppe erreicht. Sondern sie birgt auch noch das Risiko, das Budget nach dem Giesskannenprinzip zu streuen oder ganz auf das falsche Medien-Pferd zu setzen. Klar: Bauchentscheide sind nicht immer schlecht. Aber bei der Medienwahl ist dies eine gefährliche Vorgehensweise. Weil man das eigene Kommunikationsverhalten oft unbewusst als repräsentativ für die Zielgruppe ansieht. Denn was man nicht kennt oder nicht selbst nutzt, das beäugt man besonders kritisch. Oder man verfällt euphorisch den Verheissungen neuer Möglichkeiten, wie das bei digitalen Medien allzu oft der Fall ist. Nicht einmal Kommunikationsprofis und Agenturen sind davor gefeit.

«Das eigene Kommunikationsverhalten als repräsentativ für die Zielgruppe anzusehen, ist meist ein Trugschluss.»

Für eine objektivierte Medienwahl gibt es unterschiedliche Ansätze. Der bekannteste stellt die (Massen-)Medien ins Zentrum der Medienplanung. Hier werden unterschiedliche Medien – unter Berücksichtigung von Kanal-Effizienz-Kriterien – miteinander zu einem ausbalancierten Mix verbunden, der die Zielgruppe sprichwörtlich mit Botschaften «eindeckt». Neuere Ansätze wiederum arbeiten mit «Touchpoints». Hier wird gezielt hinterfragt, welche Berührungspunkte mit der Zielgruppe bereits bestehen und wie man diese – parallel zum Kauf- oder Kundenbindungsprozess – effizient zur Kommunikation nutzen kann. Und wer ganz neue Wege sucht, der wird vielleicht den Ansatz von «Moments» für sich entdecken. Dieser rückt den Botschaftsempfänger noch mehr ins Zentrum. Und kommuniziert bewusst nur dort, wo die Zielgruppe intensive Momente erlebt, in welchen eine Marke authentischer Bestandteil werden kann. Denn Momente definieren unser Leben; sie werden von uns bewusst erlebt und in Erinnerung behalten.

Egal, welchen Ansatz Sie verfolgen: Rücken Sie sich bei der Medienwahl mehr den Empfänger und weniger das Bauchgefühl oder die bisher gewohnte Medienwahl in den Fokus.

Erschienen in «LEADER, das Unternehmermagazin», Mai 2016

Welche Medien dürfen es sein?

4

5

Kunden-bindung über alles?

Zu hohe Erwartung an die Kundenbindung

Hat man ihn – den Kunden – endlich gewonnen, dann möchte man ihn um fast jeden Preis halten. Nur allzu verständlich in den kompetitiven, gesättigten Märkten von heute. Ein Blick in den Geldbeutel oder die E-Mail-Box offenbart, wie man selbst umworben wird mit Premium-Mitgliedschaften und Punkte-Sammelkarten für zusätzliche Rabatte oder kostenlose Produkte. Doch was leisten solche Kundenbindungsmassnahmen wirklich und zu welchem Preis?

Kundenbindungsmassnahmen beruhen auf der vorherrschenden Meinung, dass «es x-mal teurer ist, einen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden zu halten». Und dass «ein treuer Kunde Umsatz und Profitabilität steigert». Wissenschaftliche Erkenntnisse relativieren diese Annahmen jedoch stark. Einerseits lassen sich Kundenabgänge auch mit den besten Kundenbindungsmassnahmen nicht vollständig verhindern; sie treten bei kleinen Marken zudem häufiger auf als bei grossen. Andererseits erzeugen Loyalitätsprogramme im Allgemeinen wenig Zusatzgeschäft und – noch seltener – profitablen Umsatz. Der Grund dafür: Sie belohnen hohe Kaufraten, was in erster Linie bestehenden Kunden nützt, ohne dass diese ihr Verhalten ändern müssen. Loyale Wenig-Käufer werden ebenfalls angezogen, nur lässt sich mit diesen kaum Neuumsatz generieren. Die nicht loyalen Viel-Käufer hingegen sind wirtschaftlich am interessantesten, lassen sich aber kaum motivieren.

«Loyalitätsprogramme erzeugen wenig Zusatzgeschäfte.»

Was lässt sich daraus schliessen? Erstens sollten Kundenbindungsprogramme mit Bedacht und unter rigoroser Kosten-/Nutzenanalyse konzipiert werden. Oft ist es erfolgversprechender, freies Potenzial auf der Service-Ebene zu nutzen und mit positiven Kundenerfahrungen die Loyalität zu steigern. Und zweitens sollten realistische Erwartungen an diese Programme gestellt werden. Sie liefern zwar wichtige Kunden-Insights, tragen aber selten zu profitablem Wachstum bei. Und damit sind wir beim dritten Punkt: Unabhängig von Kundenbindungsmassnahmen ist es für jedes Unternehmen ein Muss, permanent Kunden zu akquirieren, um den eigenen Marktanteil behaupten zu können.

Erschienen in «LEADER, das Unternehmermagazin», Juni 2016

Tun wir das Richtige?

«Busyness» statt Business

Der Zeitdruck und damit die Angst, etwas zu verpassen, sind allgegenwärtig. Darum gilt auch in der Kommunikation oft: Pragmatismus vor Perfektionismus. Denn die Botschaft soll ja raus und die Massnahme soll wirken, bevor die Konkurrenz agiert. Dass Pragmatismus und Schnelligkeit nicht immer die gewünschte Wirkung erzielen, haben nicht nur Politiker, die gerne mal überschnell tweeten, erfahren.

Beispiele für Geschäftigkeit (Busyness) statt einer durchdachten Vorgehensweise findet man im Kommunikationsalltag in Hülle und Fülle. So lancierte eine Heizölfirma ein Direktmailing mit dem Ziel, Leads zu generieren. Wer seine Adresse auf die Antwortkarte schrieb, konnte 1 kg Gold gewinnen. Das Resultat: eine hohe Rücklaufquote, jedoch keine substanziellen Leads. Ein anderes Unternehmen veranstaltete im Rahmen seines Messeauftritts ein Gewinnspiel für die Standbesucher. Zwar wurde der Gewinner ausgelost und zelebriert, doch Hunderte von Kontakten wurden nach der Messe nie bearbeitet. Vertane Chance!

«Die wenigsten Kommunikationsmassnahmen sind Selbstläufer.»

Wie lassen sich Busyness vermeiden und die Chancen einer positiven Wirkung erhöhen? Als ersten Schritt sollte man falsche Denkmuster ablegen. Die wenigsten Kommunikationsmassnahmen sind Selbstläufer. Vielmehr sind es Elemente in einer Wirkungskette, die potenzielle Kunden identifizieren und schrittweise einem Geschäftsabschluss näherführen. Diese Kette muss verstanden und unter dem Gesichtspunkt «Wie kommen wir einem Abschluss näher?» realisiert werden. Dabei gilt: «Je qualifizierter, desto besser.» statt «Je mehr, desto besser.». Im zweiten Schritt sollten die Verantwortlichkeiten klar geregelt werden. Wenn also z. B. die Marketingabteilung einen Newsletter an eine aktiv gepflegte Empfängerliste versendet, sollten die Analytics-Daten («Wer hat den Newsletter wie oft geöffnet?» oder «Wer hat etwas heruntergeladen bzw. einen Link geöffnet?») zeitnah zur gezielten Nachbearbeitung an das Vertriebsteam gehen.

Erschienen in «LEADER, das Unternehmermagazin», Juli/August 2016

Mangelnde Frequenz und Kontinuität

Im Kommunikationsalltag treffen wir regelmässig auf zwei Fehleinschätzungen, welche die Wirkung von Massnahmen unterlaufen. Zum einen sind dies die sogenannten «Paukenschlag-Übungen». Hier wird über einen längeren Zeitraum hinweg wenig getan. Und dann soll ein plötzlicher Rundumschlag – beispielsweise mit Grossanzeigen – das Steuer herumreissen. Was meist nicht gelingt, denn die Übersättigung mit Werbebotschaften und das daraus resultierende kurze Gedächtnis der Botschaftsempfänger führen zum «Einmal ist Keinmal» Effekt.

Zum zweiten wird – in Zeiten des Storytelling und Content-Marketing – die Wiederholung von Kommunikationsbotschaften oft als «unkreativ» aufgefasst; die Empfänger seien vielmehr mit Folgegeschichten zu unterhalten. Entsprechend häufig tauscht man die Sujets aus und lanciert neue Kampagnen. Natürlich sieht man sich als Absender am schnellsten an seiner Werbung satt. Die Zielgruppe jedoch beginnt erst nach einer gewissen Anzahl an Wiederholungen, unsere Botschaften überhaupt bewusst wahrzunehmen und zu verstehen.

«Das kurze Gedächtnis der Botschaftsempfänger führt zum ‹Einmal ist keinmal›-Effekt.»

Folgende drei Tipps helfen dabei, wirkungsvoller zu kommunizieren. Erstens: Pulsation. Nur wenige Marken können es sich leisten, permanent präsent zu sein. Doch wer «pulsierend» mit Unterbrechungen kommuniziert, der erzeugt trotzdem eine hohe Frequenz und erreicht damit mehr als mit Paukenschlägen. Zweitens: Kontinuität. Geben Sie starken Botschaften die Chance, über einen längeren Zeitraum hinweg zu wirken. Dies gilt gerade auch bei personellen Veränderungen, ob intern oder agenturseitig, die häufig neue Kampagnen auslösen. Drittens: Fokussierung. Prüfen Sie bei Kampagnen mit einer Reihe wechselnder Sujets vorab, welche am besten bei der Zielgruppe und im geplanten Medium wirken. Und fokussieren Sie Ihr Mediabudget auf genau diese!

Erschienen in «LEADER, das Unternehmermagazin», September 2016

Neues statt Wieder-holung?

The next big thing?

Sich durch Neues verführen lassen

Als Marketingprofi möchte man verständlicherweise keine Chancen verpassen – egal, ob es neue Kommunikationsansätze, Medien, Plattformen, Tools oder andere Innovationen sind. Da wird zum einen auf die Konkurrenz geschaut. Denn was die tut, das tut sie ja aus gutem Grund. Deshalb zieht man dasselbe auch für sich in Betracht. Und zum anderen ist – im Zeitalter der Industrie 4.0 – das Spektrum an verlockenden Möglichkeiten gross und verführerisch wie nie. Digitaler, vernetzter und persönlicher soll es werden. Nur: «neuer» bedeutet nicht immer auch «effizienter». Denn nahezu immer ist der Einsatz neuer Technologien und Methoden mit Lehrgeld verbunden. Und er verwässert zudem noch den bestehenden Massnahmen-Mix.

«Neuer bedeutet nicht immer auch ‹effizienter›.»

Folgende Tipps helfen Ihnen, spontanen «Verführungen» zu widerstehen und trotzdem gezielt neue Wege zu beschreiten. Erstens: hinterfragen Sie kritisch, ob Sie damit messbar auf die Wirkung einzahlen; zum Beispiel mit gesteigerter Produktivität, verbessertem Kundenservice oder dem Pushen des Neugeschäfts. Zweitens: prüfen Sie die Erfolgsvoraussetzungen und seien Sie ehrlich zu sich selbst. Sind die zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen zur Umsetzung (bei laufendem Betrieb im Tagesgeschäft!) tatsächlich vorhanden? Lässt sich wirklich alles «on-top» zu den bisherigen Massnahmen umsetzen oder müssen Sie Ressourcen umschichten und auf Bestehendes verzichten? Wenn ja, mit welchem Trade-Off? Drittens: starten Sie mit einem Pilotprojekt. Und zwar nicht mit einer Einzelmassnahme, sondern mit einem Versuch unter realen Bedingungen, der nach einer fest definierten Zeit eine belastbare Aussage über Funktion und Wirkung zulässt. Und damit eine solide Entscheidungsgrundlage für das weitere Vorgehen schafft.

Erschienen in «LEADER, das Unternehmermagazin», Oktober 2016

Planlos pitchen statt zielgerichtet evaluieren

Eine der grössten Herausforderungen auf Kundenseite: den geeigneten Agenturpartner für sich und seine Marke zu finden. Wobei der Zusatz «Partner» absolut ernst gemeint ist, schliesslich geht man mit der Agentur eine mittel- bis langfristig angelegte, enge persönliche und fachliche Beziehung ein. Meist wird dazu ein Pitch – also eine Konkurrenzpräsentation verschiedener Agenturen – ausgeschrieben. Dieser beschränkt sich nur selten auf das Vorstellen der Agenturen und ihrer Kompetenzen, sondern umfasst oft auch die Entwicklung konkreter Kommunikationslösungen.

«Überprüfen Sie, ob die ausgeschriebene Aufgabe überhaupt für einen Pitch geeignet ist.»

Der sportive Ansatz «Möge der Beste gewinnen» motiviert die Agenturen erfahrungsgemäss zwar zu Spitzenleistungen. Doch wird diese Form des Wettbewerbs dann zum Problem, wenn weder die «Sportart» noch eine Ziellinie oder irgendwelche Leistungsmessgrössen definiert sind. Also: kein klares Briefing auf dem Tisch liegt. Dann werden Äpfel mit Birnen verglichen, und die präsentierten Vorschläge verunsichern mehr, als dass sie Entscheidungsgrundlagen liefern. Die spätere Zusammenarbeit steht damit auf höchst wackeligem Fundament.

Folgende Tipps stellen sicher, dass die geeignetsten Agenturen zum Pitch eingeladen werden und auch daran teilnehmen. Erstens: Überprüfen Sie, ob die ausgeschriebene Aufgabe überhaupt für einen Pitch geeignet ist. Teilaufgaben und Kampagnen mit kleinen Budgets sind es nicht. Zweitens: beginnen Sie mit einer Kennenlernphase, in der sich auch diejenigen Agenturverantwortlichen vorstellen, mit denen Sie später im Tagesgeschäft zusammenarbeiten. Stimmt die «Chemie» bereits jetzt nicht, dann wird das auch später der Fall sein. Drittens: laden Sie maximal drei Agenturen zur eigentlichen Präsentation ein. Und das unter Rahmenbedingungen (Briefing, Arbeitsmeeting, klar definierte Beurteilungskriterien und Aufgabenstellungen), die nicht nur Fairness garantieren, sondern auch eine objektive Entscheidungsgrundlage schaffen. Dass dazu auch eine angemessene Pitch-Entschädigung gehört, versteht sich von selbst.

Erschienen in «LEADER, das Unternehmermagazin», November/Dezember 2016

Let's pitch it!

Die Agentur, die wirkt.

Wir helfen Unternehmen und Institutionen, erfolgreicher zu verkaufen und Beziehungen mit wichtigen Anspruchsgruppen wie Kunden und Mitarbeitenden zu stärken. Von der Schärfung der Marktpositionierung über das Vermarkten eines neuen Produkts oder das Anregen von Cross-Selling bis hin zum gewinnenden Mobilisieren innerhalb des Unternehmens. Dabei arbeiten wir medienneutral und mit den situativ wirkungsvollsten Kanälen. Und setzen unser unternehmerisches Know-how und Tool-Set ein, um starke Botschaften gezielt zu entwickeln, mediengerecht umzusetzen und aktivierend zu verbreiten.

E,T&H Werbeagentur AG LSA
Starke Botschaft. Starke Wirkung.

Starke Botschaften gezielt entwickeln
Wir entwickeln Botschaften, die aus Empfängersicht relevant, sofort verständlich und emotional sind. Und deshalb eine Handlung auslösen. Intelligent und charmant verpackt in Geschichten, die rationale Argumente perfekt mit emotionalen Appellen kombinieren. Und so vom Hirn aus ins Herz treffen. Das wirkt!

Starke Botschaften mediengerecht aufbereiten
Eine Botschaft wirkt nur, wenn der Empfänger die Botschaft auch richtig versteht. Wir testen deshalb das Text- und Bildverständnis unserer Kommunikation bereits in der Entstehungsphase. Und setzen die optimierten Botschaften dann mediengerecht um für eine maximale Kommunikationsleistung.

Starke Botschaften aktivierend verbreiten
Durch medienübergreifende Kommunikation, dem gezielten Einsatz unserer Engagement-Tools und der Nutzung von Multiplikatoren holen wir das Maximum an Reichweite und Aufmerksamkeit aus Budgets heraus. Selbstverständlich bei höchster Qualität und Effizienz in der Ausführung.

Mehr auf:
insights.ethcom.ch

E,T&H Werbeagentur AG LSA
Hauptstrasse 102, CH-9401 Rorschach
T +41 71 846 68 68, F +41 71 846 68 00
www.ethcom.ch

Member of
leading swiss agencies
dialogue*international