

Egger, Oliver; Wortmann, Christoph

Article

Digitalisierung und Kundenorientierung: Einfachheit und Convergence werden immer wichtiger

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Egger, Oliver; Wortmann, Christoph (2018) : Digitalisierung und Kundenorientierung: Einfachheit und Convergence werden immer wichtiger, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 1, pp. 94-97

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279607>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

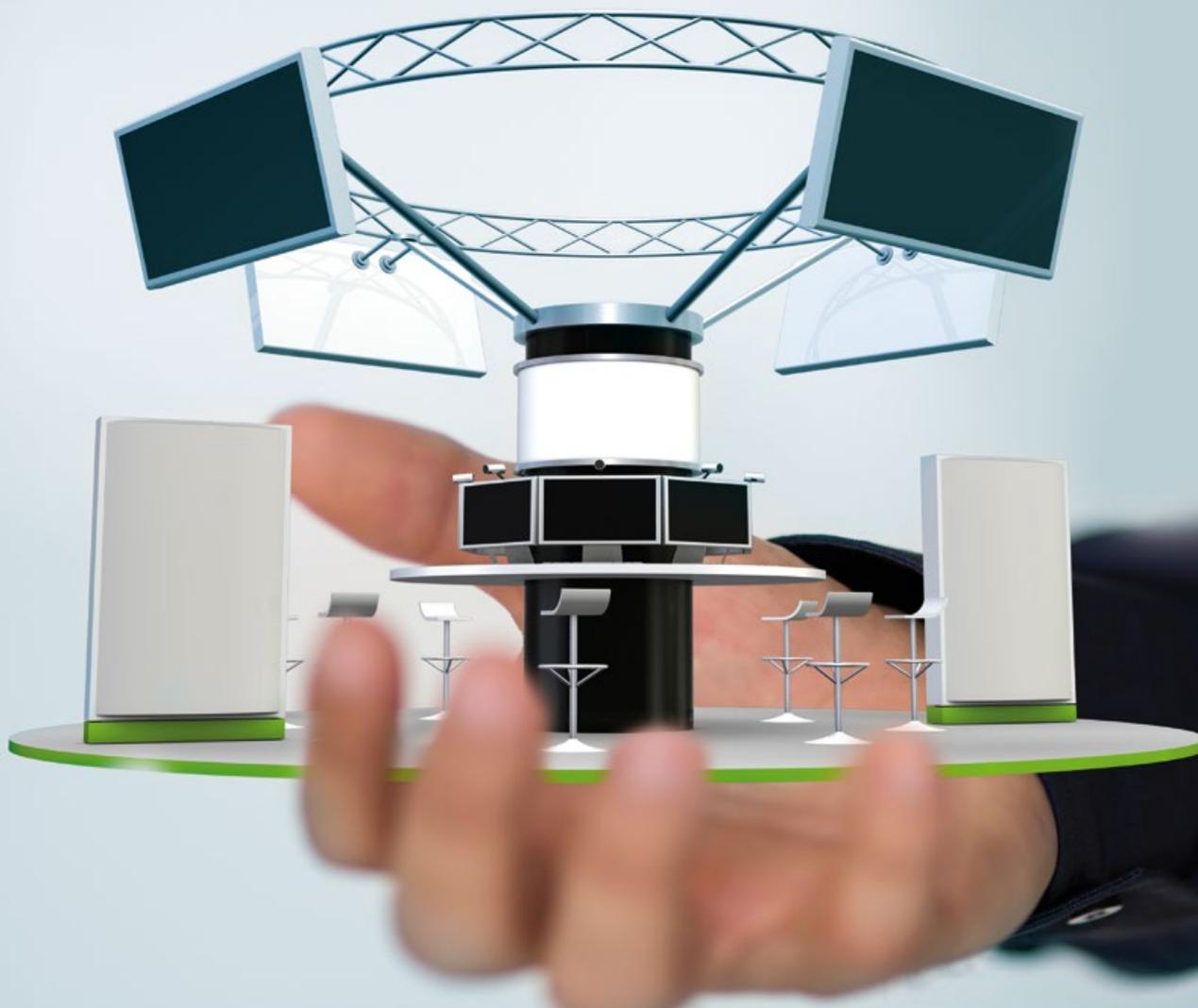
Marketing Review St. Gallen



1 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Dr. Jochen Köckler, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Messe AG • Kommunikationsdramaturgie • Self-Service-Technologies • Erlebniseinheit Live Communication • B-to-B-Live-Erleben auf Messen • Live-Communication-Atmosphäre • Brick-and-Mortar-Retail • Sportbandenwerbung • Markenimage & Sport-Event-Marketing **SPEKTRUM** Interview mit Dr. Oliver Egger, Leiter Marketing des Bereichs PostMail der Post CH AG • Interview mit Ralph Winterhalter, CEO der Winterhalter Group • Neuroscience and Consumer Behavior • Video-Content **KOMMENTAR** Kaufprozesse im Marketing **INSIGHTS** Sprinkl Social Customer Care

www.marketing-review.ch

Live Communication

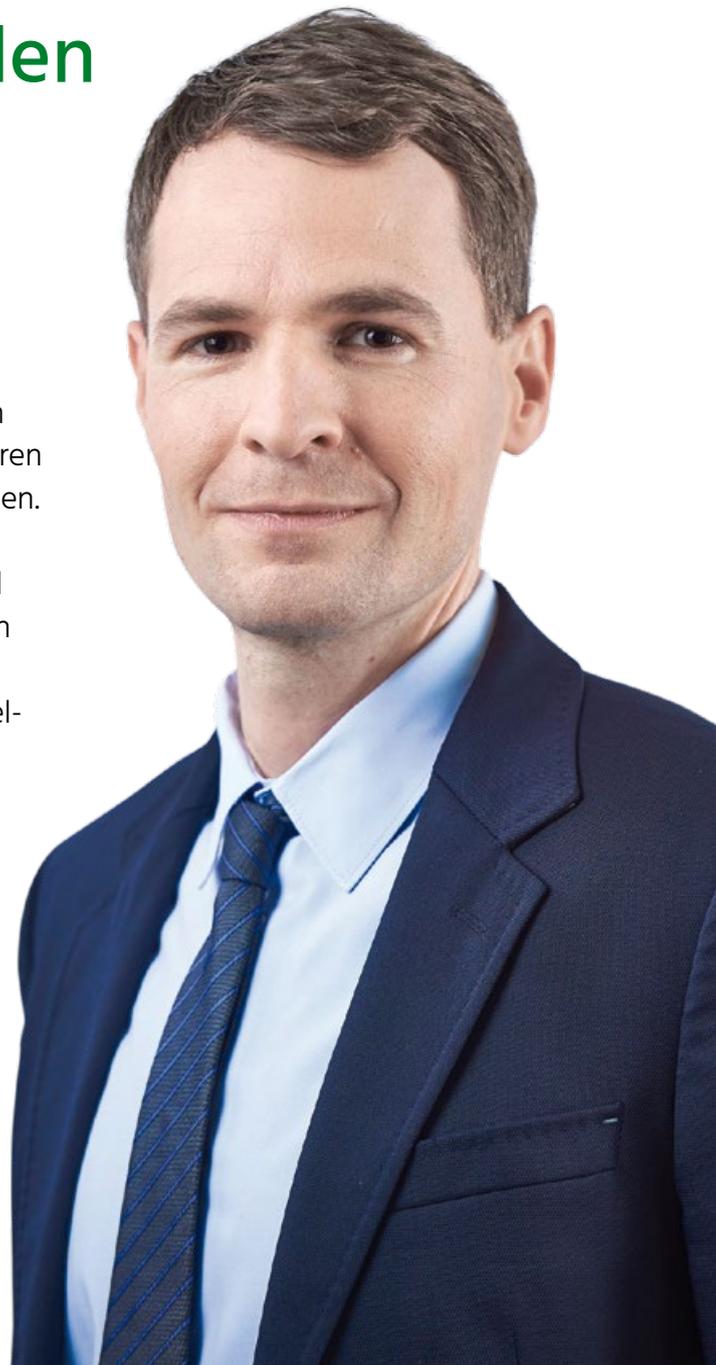


Digitalisierung und Kundenorientierung

Einfachheit und Convenience werden immer wichtiger

Digitale Initiativen gibt es wie Sand am Meer. Doch gilt es, aus der Masse herauszustechen, um Wertschöpfung für das Unternehmen zu generieren und die Wahrnehmung des Endkunden zu erlangen. Dr. Oliver Egger, Leiter Marketing des Bereichs PostMail der Post CH AG, erklärt, was für ihn und seine Abteilung Digitalisierung bedeutet, wie sich das Kundenverhalten verändert und welche Auswirkungen diese Entwicklungen auf die mittelfristige Marketingstrategie von PostMail haben.

**Das Interview führt Christoph Wortmann, M.Sc.,
Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing
der Universität St. Gallen**



Geschätzter Herr Dr. Egger, digitale Dienstleistungen haben bei PostMail durchaus eine lange Tradition. Sehen Sie Ihr Unternehmen als Vorreiter in Sachen Digitalisierung?

Der Begriff „Vorreiterrolle“ geht mir nicht so leicht über die Lippen. Klar ist, dass wir das angestammte Geschäft mit physischen Brief- und Werbesendungen verteidigen wollen. Spannend sind für uns die ergänzenden Geschäftsfelder, und hier schliesst sich der Kreis zur bereits erwähnten Digitalisierung. Es gibt bei uns auch viele – für den Endkunden – nicht sichtbare Initiativen. Im Briefbereich sind wir beispielsweise gerade dabei, die Sortiergestelle, welche nach Botentouren aufgestellt sind, durch Datenbrillen zu flexibilisieren. Es vereinfacht den Briefzustellungsprozess ungemein und macht das langjährige Expertenwissen, das jeder Bote hat, für neue Leute schneller zugänglich. Das sind Innovationen, von denen die Öffentlichkeit nicht viel mitbekommt, die für uns aber ungeheuer wichtig sind. Unser Geschäft wird dadurch effizienter und auch günstiger.

Es gilt, sich ständig an die veränderten Marktbedingungen anzupassen. Inwiefern haben sich in diesem Zusammenhang die Kundenbedürfnisse gewandelt?

Unser Markt- und Wettbewerbsumfeld ist in Bewegung und die Themen „Einfachheit und Convenience“ werden immer wichtiger. Wir wollen ja aus Gelegenheitskunden loyale Kunden machen. Doch gerade diese Loyalität muss immer wieder neu erkämpft werden. Insbesondere der Dialog wie

auch das Management von Kundenbeziehungen sind dabei zentrale Punkte. Die Kunden wollen individuell nach ihren eigenen Interessen, Bedürfnissen und genutzten Kanälen angesprochen werden. Das darf sie dabei keine Zeit kosten. Denken Sie nur allein an die big player Google und Amazon – diese haben einen sehr starken Fokus auf die Customer Journey und versuchen alles möglichst einfach und schnell zu machen. Und ich denke, dass wir gerade in den Bereichen „Einfachheit und Convenience“ durchaus einen gewissen Nachholbedarf haben. Man darf einfach nie stehenbleiben.

Halten wir fest: Das Kundenverhalten wird anspruchsvoller und auch digitaler. Überspitzt gefragt: Lohnen sich denn Investitionen in klassische Marketingkanäle überhaupt noch?

Einleitend muss erwähnt werden, dass die Digitalisierungsbestrebungen und -initiativen im Marketing bei vielen Unternehmen noch in den Kinderschuhen stecken. Da gibt es teilweise enormen Aufholbedarf und die Entwicklung wird sich in diese Richtung weiter beschleunigen, auch in unserer Branche. Gleichzeitig steht aber nicht automatisch mehr Budget für Marketingmassnahmen zur Verfügung – es muss nun einfach anders verteilt werden. Bei den adressierten Sendungen wie Kontoauszügen oder Rechnungen merken wir die digitale Substitution in Form einer Art Paradigmenwechsel schon länger. Hier verlieren wir Jahr für Jahr das eine oder andere Prozent Sendungen. Dieser Trend ist nicht von der Hand zu weisen. Demgegenüber erweist sich aber der physische Werbemarkt als äusserst stabil bis leicht ansteigend. Von aussen betrachtet sind unadressierte Werbung, Postwurfsen-

Dr. Oliver Egger

Leiter Marketing
Post CH AG

oliver.egger@post.ch

dungen etc. altbekannt, aber dieser Kanal funktioniert auch im digitalen Zeitalter immer noch sehr gut, und das ist ein ziemliches Statement unserer Kunden. Daher glaube ich absolut an die Berechtigung von Investitionen in klassische Marketingkanäle.

Ein wichtiger Ansatzpunkt in diesem Zusammenhang ist

DirectPoint – die Content-Marketing-Plattform der Post CH AG. Wie nutzen Sie diesen Werbekanal und welche Besonderheiten sind hierbei zu beachten?

Das zentrale Standbein von DirectPoint ist der Online-Hub – hier können verschiedene Inhalte dem interessierten Leser modularisiert zur Verfüg-

ung gestellt werden. Die einzelnen Beiträge sind von höchster redaktioneller Qualität und weisen keinerlei Anzeichen einer Verkaufsunterlage auf. Davon abgeleitet gibt es einen Newsletter, den wir unserer Kernzielgruppe – nämlich Entscheider in KMUs – monatlich zukommen lassen. Dennoch bin ich der Meinung, dass man sich auch beim Content Marketing nicht gänzlich auf die Online-Welt beschränken sollte. Daher haben wir auch ein qualitativ hochwertiges Printmagazin – nicht zuletzt, weil das physische Geschäft einfach auch zu der DNA der Post gehört. Darüber hinaus streben wir auch Querbezüge und Vernetzungen zu anderen Werbekanälen wie YouTube, LinkedIn und Twitter an. Durch entsprechende Erklärfilme versprechen wir uns eine nochmals gesteigerte Werbewirkung für einzelne Produkte.

Mehr Erfolg im Dialogmarketing mit DirectPoint

DirectPoint richtet sich an Unternehmen, die ein professionelles Marketing als entscheidenden Erfolgsfaktor sehen und die Chancen der crossmedialen Kommunikation nutzen.

Wer als Unternehmen die Konkurrenz überflügeln will, muss sein Wissen rund um Management, Marketing und wirkungsvolle Kommunikation laufend aktualisieren. Hier setzt die Wissensplattform DirectPoint der Schweizerischen Post an. Sie bietet eine Fülle spannender und relevanter Informationen sowie praktische Tipps und hilfreiche Checklisten.

Das Herzstück des DirectPoint bildet der Hub post.ch/directpoint. Fachbeiträge, Best-Practice-Beispiele und Interviews werden mit Videos, Checklisten und Tipps ergänzt. Eine Übersicht über die Kommunikationsseminare und Hinweise auf die wichtigsten Branchenanlässe ergänzen das Portfolio. Darauf abgestimmt erscheinen das vierteljährliche Magazin und der monatliche E-Mail-Newsletter. Das DirectPoint-Magazin behandelt jeweils ein Schwerpunktthema in informativ-unterhaltsamer Art. Es vermittelt neue Perspektiven und spannende Fallbeispiele. Der Newsletter weist auf neue Inhalte auf dem Hub hin, liefert Hintergrundinfos, hilfreiche Tipps und Neuigkeiten aus der Welt des Dialogmarketings.

Mit dieser Themenvielfalt begleitet die Post die Nutzerinnen und Nutzer von DirectPoint durch ihren beruflichen Alltag und unterstützt sie mit Inspiration, Wissen und geeigneten Werkzeugen bei ihrem Geschäftserfolg.



Mit der Wissensplattform DirectPoint der Post erhalten Unternehmen Inspiration, Wissen und Werkzeuge für ihren Geschäftserfolg – egal, ob sie sich lieber online oder offline informieren.



Schlussendlich möchten wir mithilfe unserer DirectPoint-Plattform Leads generieren. Dabei kommt man natürlich um das Thema Messung nicht herum. Und hier bietet uns der Content-Marketing-Ansatz gute Voraussetzungen – sei es durch entsprechende Klicks auf unserem Online-Hub oder der Befragung von Kunden oder Lesern. Reine Imagekampagnen möchten wir nach Möglichkeit vermeiden.

Wenn man über Digitalisierung spricht, kommt man am Thema Kultur nicht vorbei. Merken Sie diesbezüglich einen Wandel in Ihrem Bereich?

Natürlich, auch im Marketing sieht man solche Veränderungsprozesse. Wir haben im physischen Dialogmarketing eine neue Einheit gegründet, die sich mit digitalen Verlängerungen von adressierter und nicht adressierter Werbung beschäftigt. Auch hier konnten wir viele junge und digital affine Mitarbeiter gewinnen.

Das ist in einem produktionsorientierten Umfeld nicht ganz selbstverständlich, zeigt aber, dass wir hier an gefragten Themen arbeiten. Und na-

„Die Welt ist nicht rein digital und nur der Mix aus physischen und digitalen Elementen führt langfristig zum Erfolg.“

türlich haben wir auch Ausstrahlungseffekte ins Unternehmen hinein. Unterschiedliche Teams mit unterschiedlichen Mitarbeitern arbeiten zusammen und somit wird das Thema Heterogenität aktiv mit Leben gefüllt. Mit der Konsequenz, dass das Neue das Bestehende befruchtet und umgekehrt.

Mit Blick auf die rasanten Veränderungen im Zuge der Digitalisierung: Bleibt das Kerngeschäft der Schweizerischen Post auch noch in den nächsten Jahren in ähnlicher Form bestehen oder muss mittelfristig ein harter Schnitt gemacht und neue Geschäftsmodelle gesucht werden?

Lassen Sie mich das einmal überspitzt formulieren: Wir werden jetzt nicht in die Raumfahrt oder Luftfahrtindustrie einsteigen. Das ist jetzt vielleicht nicht so eine spannende Antwort, aber wir werden die weitere Entwicklung an unseren Kerngeschäften ausrichten. Dennoch ist es mir wichtig zu erwähnen, dass digitale Projekte und Verlängerungen nur eine Seite der Medaille sind. Die Welt ist nicht rein digital, und nur der Mix aus physischen und digitalen Elementen führt langfristig zum Erfolg. 🚀