



KONA transportiert Nutzen

Was kommt Ihnen beim Begriff KONA augenblicklich in den Sinn? Keine Frage, ein Auto mit dem sympathischen Namen, das Erfolgsmodell der südkoreanischen Automarke Hyundai. KONA steht aber auch für **Kunden-Orientierte-Nutzen-Argumentation**. Für alle diejenigen, die sich am Markt täglich beweisen müssen, sind diese vier Buchstaben eines der wichtigsten Instrumente.

Kunden kaufen keine Produkte, sie kaufen Nutzen. Das ist weder neu noch innovativ, aber doch tun wir uns alle schwer damit, diese Nutzen aufzuzeigen. Wir beschreiben mit viel Elan die Eigenschaften von unseren Produkten oder Leistungen und der tatsächliche Nutzen wird oft nicht erwähnt. Das ist sehr schade, denn so verdunsten die stärksten Argumente in der Luft.

Wir haben unsere Nutzenargumente im Kalender 2023 verarbeitet. Dies gibt Ihnen die Möglichkeit, diese jeden Monat bequem zu erkennen, und als Zusatznutzen halten Sie gleich den aktuellen Kalender stets griffbereit.

Weiter haben wir eine Auswahl an fünf Printprodukten aus unserem vielfältigen Produktions-sortiment herausgepickt und beim Kunden wiederum nach dem Nutzen für ihre Kunden nachgefragt. Sie erhalten damit einen spannenden Einblick in die Nutzenargumentation anderer Branchen.

Auch liegt diesem Newsletter das Magazin «Leben und Genuss in der Ostschweiz» bei. Das Magazin wurde in unserem neuen LED-Verfahren hergestellt. Dieses ermöglicht es dem Verlag, sehr kosteneffizient zu produzieren und eine maximale Anzahl von Kunden zu erreichen, ohne dabei auf eine hohe Qualität verzichten zu müssen.

Ich wünsche Ihnen einen hervorragenden Jahresendspurt mit viel Nutzen.

Herzlichst



Rolf Steiner, Geschäftsführer Vogt-Schild Druck AG
Leitung Geschäftsfeld PRINTING



Kundennutzen, die überzeugen

Auserwählte Printprodukte, die eine grosse Leserschaft inspirieren und überzeugen: Wir zeigen anhand einer Handvoll Kundenprojekte, was die heutigen Empfängerinnen und Empfänger an gedruckter Werbung besonders schätzen und weshalb ein gutes Mailing auch nachhaltig den Verkauf am POS oder online unterstützt. Fünf Spezialisten im Interview zur Wirkung von Kundennutzen.

Weltklasse Zürich



Elisabeth Walden, Head of Media



Weltklasse Zürich ist eine Leichtathletikveranstaltung, die jedes Jahr im Sommer im Stadion Letzigrund in Zürich stattfindet. Die Zuschauer erhalten vor Ort das Programmheft für den Finaltag der Wanda Diamond League, dieses enthält sämtliche Resultate, die bis um Mitternacht erzielt wurden. Ein grandioses Nachschlagewerk für eine Live-Veranstaltung der Extraklasse.

Einige Themen können wir mit entsprechendem Vorlauf vorbereiten, ein Grossteil, die sogenannten Disziplinen, entsteht in einem knappen Zeitfenster kurz vor dem Meeting. Es kann immer noch zu Absagen und Umbesetzungen kommen. Da leistet unser Kommunikationsteam unter grossem Zeitdruck und mit viel Flexibilität passgenaue Arbeit – um unsere Zuschauerinnen und Zuschauer bestmöglich zu informieren.

Nennen Sie uns Ihre vier wichtigsten Kundenargumentationen für Ihr Produkt, die auch Ihre Partner im Bereich B2C sowie die Event-Besuchenden überzeugen?

Ein hochwertiges Produkt, spannende Lektüre mit detaillierten Informationen, ein ganzheitlicher Einblick in das umfangreiche Weltklasse-Zürich-Universum und – neu in diesem Jahr – die nachhaltige Nutzung des Programmhefts über den Meeting-Abend hinaus.

Unschlagbare Durchlaufzeiten

Kürzeste Durchlaufzeiten und industrielle Hochleistungsproduktionsanlagen ergeben eine bestmögliche Durchlaufzeit, damit Sie am schnellsten am Start sind.

Als Live-Kommunikations-Nachschlagewerk muss das Programmheft ein Abbild des gesamten Events sein. Welche besondere Herausforderung ergibt dies in der Planung?

Wie in der Leichtathletik auch, muss das Ergebnis auf den Punkt stehen – und das unter besonderen Bedingungen.

Consumo – der Konsumentenratgeber



Massimo Moretti, Team-Leader Marketing-Services und Sales Manager Direct Mail Company



Consumo ist das Trägermedium für unadressierte Direktwerbung in der Schweiz. Die gedruckte Ausgabe wird an über 1,6 Millionen Haushalte verteilt. Die wöchentliche Ausgabe gibt nützliche Konsumtipps und Wissenswertes rund um Haus, Familie, Freizeit und Gesundheit, die der Leserschaft auch online zur Verfügung stehen.

- Optimales Werbeumfeld dank redaktionell aufbereiteten Themen
- Hohe Leserakzeptanz dank ansprechender Aufmachung und zahlreicher Mehrwerte (Leserrabatte, Gutscheine usw.)
- Viel Spielraum für Kreativität und individuelle Gestaltung (Spezialformate, Muster usw.)
- Klar messbarer Werbeerfolg dank vielfältiger Dialog- und Response-Möglichkeiten (Coupons, Wettbewerbe usw.)
- Nahe beim Heimkonsum und Entscheidungsumfeld, primäre Ansprache haushaltsführender Personen

Als Konsumentenratgeber informieren Sie wöchentlich die Schweizer Haushalte über die neusten Trends.

Welche Themen kommen bei Ihren Empfängerinnen und Empfängern am besten an?

Der redaktionelle Inhalt von Consumo umfasst sechs Bereiche. Haus & Garten, Vitalität & Gesundheit, Mobilität & Reisen, Essen & Trinken, Freizeit & Fitness sowie Mode & Beauty. Die Beliebtheit der Rubriken hängt stark von der Saison ab. Generell kann man aber sagen, dass Essen & Trinken sehr

gefragt ist. Dicht gefolgt von den Themen Freizeit & Fitness sowie Vitalität & Gesundheit. Auch unsere regelmässigen Leserwettbewerbe werden gerne genutzt. Im Sommer haben wir online eine neue Rubrik unter dem Namen «Events» geschaffen. Dies in Kooperation mit Eventfrog. Diese Rubrik ist sehr erfolgreich gestartet.

Nennen Sie uns Ihre vier wichtigsten Kundenargumentationen für Ihr Produkt?

Ich nenne Ihnen sogar fünf.

Was tun Sie alles, um Mehrwerte für die Kunden zu generieren? Oder die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen?

Wir bewegen uns in zwei Märkten. Der eine Markt ist der Bereich der Werbung, der andere Markt umfasst die Leserinnen und Leser. Den Werbekundinnen und -kunden bieten wir ein äusserst attraktives und reichweitenstarkes Medium zu einem fairen Preis. Der Preis bleibt übrigens im kommenden Jahr gleich, obwohl wir die Auflage in der Westschweiz markant gesteigert haben. Die im Consumo transportierten

Was tun Sie alles, um Mehrwerte für die Kunden zu generieren? Oder die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen?

Wir versuchen, uns und unsere Produkte stetig im Sinn der Fans weiterzudenken und weiterzuentwickeln. In diesem Jahr wurde unter anderem ein Brand Refresh mit überarbeitetem Logo sowie neuen Grafik- und Farbelementen umgesetzt. Entsprechend erscheint auch das Programmheft in diesem «neuen Look».

Gemeinsam mit unseren Partnern liegt uns das Thema Nachhaltigkeit sehr am Herzen, sodass wir auch hier versuchen, möglichst innovativ zu sein.

Neben zertifiziertem umweltfreundlichem Papier haben wir auf zahlreichen Seiten mittels QR-Codes die Verbindung zu unserer Website hergestellt. Hier finden sich Nachberichte, Analysen, Bilder und Videos. Der Zuschauer kann so den Weltklasse-Zürich-Abend nochmals erleben.

Versorgung der Kunden ist garantiert

Umfangreiche Lagerkapazitäten stellen jederzeit die Versorgung und termingerechte Lieferung sicher.

Prospekte und Flyer (Directs genannt) profitieren ebenfalls. Sie werden ordentlich gebündelt in den offenen Briefkästen zugestellt. Dank des redaktionellen Umfeldes steigt somit auch die Chance, dass die darin enthaltenen Directs mehr Beachtung finden.

Bitte vergessen Sie auch nicht, dass alle Empfängerinnen und Empfänger von Consumo «Ja» zur Werbung gesagt haben. Daher sind sie sehr offen für Angebote, Aktionen und mehr. Das wirkt sich auch positiv auf die darin enthaltenen Prospekte und Flyer (Directs) aus.

Consumo ist in der MACH Consumer der WEMF enthalten. Dadurch verfügen wir über viele konsumrelevante Informationen, die wir bei der Themenwahl einfließen lassen.

Leben und Genuss in der Ostschweiz



Suzana Cubranovic,
Stv. Leiterin Verlagsredaktion,
CH Regionalmedien AG

Das Magazin «Leben und Genuss in der Ostschweiz» gibt wertvolle Einblicke in die Region – von Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur über Sport und Gesundheit bis hin zu Freizeit, Kulinarik und Tourismus. Zweimal jährlich erscheint das hochwertige Printprodukt im A4-Format mit einer Auflage von rund 100000 Exemplaren. Als Beilage erreicht es die Abonentinnen und Abonenten im gesamten Einzugsgebiet des «St. Galler Tagblatt» und dessen Partnerausgaben.

Was kommt Ihrer Meinung nach bei Ihren Empfängerinnen und Empfängern besonders gut an, in einem Magazin, das die Region vorstellt?

Menschen lieben gute Geschichten aus der Region. Und genau diese erhalten unsere Leserinnen und Leser mit dem ansprechend und bildreich gestalteten Magazin. Der attraktive Mix aus fundiert recherchierten Hintergrundberichten, authentischen Porträts, aussagestarken Fotoreportagen sowie Comics, News und Tipps überzeugt und bietet nicht nur wertvolles Wissen aus der Region, sondern auch gute Unterhaltung und grossartigen Lesegenuss.

Nennen Sie uns Ihre vier wichtigsten Kundenargumentationen für Ihr Produkt, die auch Ihre Partner im B2B sowie den Endkonsumenten überzeugen?

Während unsere Leserinnen und Leser Qualitätsjournalismus als Supplement zu ihrer Tageszeitung geniessen, profitieren unsere Inserenten dank der grossen Reichweite und des regionalen Bezugs von einem attraktiven Werbeumfeld sowie von einem sehr vorteilhaften Preis-Leistungs-Verhältnis.

Der medienwirksame Auftritt umfasst nebst klassischen Anzeigen verschiedene Auftrittsmöglichkeiten, vom Product Placement bis zum Sponsored Content.

Was tun Sie alles, um Mehrwerte für die Kunden zu generieren? Oder die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen?

Wir arbeiten interdisziplinär. Unsere Profis aus dem Werbemarkt stehen Tag für Tag im Austausch mit unseren Kunden, holen individuelle Bedürfnisse ab, fragen nach. Durch die enge Zusammenarbeit mit der Verlagsredaktion können Kundenwünsche direkt und unkompliziert umgesetzt und gleichzeitig unsere Produkte gezielt für die Zukunft optimiert werden.

Geld sparen mit LED

Das neuartige LED-high-Volume-Verfahren ergibt höchste Qualität bei tiefsten Kosten und spart Ihnen Geld bei grossen Auflagen und Umfängen.

MODERNSTES LED-ZEITUNGSDRUCKVERFAHREN

Das Magazin «Leben und Genuss in der Ostschweiz» ist ein Genuss im Druck. Dank des LED-Trocknungsverfahren erscheinen die Farben in einer maximalen Brillanz, da hochwertige, gestrichene Akzidenzdruck-Papiere eingesetzt werden können. Auflagenstarke Produkte werden so im Zeitungsdruck zu einem Augenschmaus und bringen enorme Vorteile im Bereich Zeit- und Budgeteinsparung. Mit diesem neuen Trocknungsverfahren garantieren wir, dass beim Druckprodukt keine Wellenbildung entsteht. Der Energieverbrauch wird dabei deutlich minimiert, da ganz auf fossile Brennstoffe verzichtet wird und der Bedruckstoff dem Papierrecycling zurückgeführt werden kann.

Heinz Meyer, Geschäftsführer CH Media Print AG
Head of Marketing & Sales Geschäftsfeld PRINTING



Die Alpen, Les Alpes, Le Alpi



Fabienne Bögli,
Leiterin Kommunikation,
Schweizer Alpen-Club SAC



Die SAC-Verbandszeitschrift «Die Alpen» erscheint zehn Mal pro Jahr in Deutsch, Französisch und Italienisch in einer Auflage von knapp 122 000 Exemplaren. Für SAC-Mitglieder ist die Zeitschrift in der Mitgliedschaft inbegriffen, Nicht-Mitglieder können die grösste Schweizer Bergsportzeitschrift auch abonnieren. «Die Alpen» entführt in die Bergwelt mit Tourentipps in allen Bergsportdisziplinen wie Wandern, Hoch- und Skitouren sowie Klettern. Die Zeitschrift liefert aber auch Hintergründe zu aktuellen Themen rund um Sicherheit und Umwelt, alpine Geschichte und Naturwissenschaften. Meldungen zu Spitzenleistungen und Porträts spannender Bergsportpersönlichkeiten runden die Inhalte ab.

Nachhaltige Produktion sichert die Reputation

**Innovative Wärmerückgewinnung,
eine effiziente Kühlung mit
Grundwasser und zertifiziertes Papier
ergeben eine umweltfreundliche
Produktion, und das Produkt
gewinnt an Nachhaltigkeit.**

**Als Verbandsmagazin informieren
Sie zehn Mal pro Jahr Ihre Mitglieder
über aktuelle Themen. Auf was
legen Sie besonderen Wert in der
Umsetzung?**

Packende Bildwelten, fundierte Artikel und ein hochwertiger Druck sind uns bei der Produktion der Zeitschrift sehr wichtig.

Gemeinsam mit unseren Autorinnen und Autoren sind wir stets auf der Suche nach bewegenden, informativen, lustigen, aber auch kritischen Geschichten, die aktuelle wie vermeintlich längst in Vergessenheit geratene Themen aufs Tapet bringen.

Nennen Sie uns Ihre vier wichtigsten Kundenargumentationen für Ihr Produkt?

Für Inserenten der Zeitschrift (Produkt: Die Alpen):

- Die Verbandszeitschrift «Die Alpen» ist Marktführerin in der Schweiz im Bereich Bergsport
- Sie deckt die Bereiche Bergwandern, Ski- und Hochtouren, Klettern, Schneeschuhlaufen und Klettersteige ab
- kauffreudige, gebildete, fordernde Leserschaft mit enger Leserbindung (langjährige Mitgliedschaft im SAC)
- qualitativ fundierte redaktionelle Berichte und packende Bildwelten (hoher Bildanteil), modernes Design und hochwertiger Druck

Für SAC-Mitglieder (Produkt: Mitgliedschaft, weil Zeitschrift in der Mitgliedschaft inbegriffen ist):

- 2019 führten wir mit einem Sozialforschungsinstitut eine Umfrage bei rund 11 000 Mitgliedern durch. Diese hat ergeben, dass man beim SAC Mitglied wird, «weil der SAC eine gute Sache ist», da die Bergwelt fasziniert, man mit Gleichgesinnten unterwegs sein kann und von vergünstigten Übernachtungspreisen in den Hütten profitiert.

Was tun Sie, um die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen?

Im März 2021 führten wir zusammen mit dem Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften eine Onlinebefragung durch. Wir wollten mehr über die Informationsgewohnheiten von unseren Leserinnen und Lesern und die Einschätzung der Zeitschrift «Die Alpen» erfahren. Die Ergebnisse zeigten, dass «Die Alpen» für SAC-Mitglieder aller Altersgruppen das wichtigste Informationsmedium des SAC ist. Die wichtigsten Gründe für die Lektüre der Zeitschrift sind gemäss der Umfrage die Bilder, die Tourentipps und das Interesse an Umwelt und Naturthemen. Am meisten gelesen werden denn auch das Alpenfolio (Bildstrecken) und die Tourentipps, an dritter Stelle folgen Sicherheitstipps. Wir versuchen, regelmässig Befragungen durchzuführen, um so die (Lese-)Interessen unserer Mitglieder zu verstehen. Uns erreichen aber auch Leserbriefe, die Aufschluss darüber geben, was unsere Mitglieder bewegt.

Werbung, die auffällt

**Vielfältigste Sonderwerbeformen,
zum Beispiel Memo-Sticks, Bons
und Veredelungen steigern die
Aufmerksamkeit.**

VOGT-SCHILD / DRUCK
print- & publishing-services

Vogt-Schild Druck AG, Gutenbergstrasse 1, 4552 Derendingen
058 330 11 95, www.vsdruck.ch, info@vsdruck.ch

ch media print

CH Media Print AG
Neumattstrasse 1, 5000 Aarau, und Im Feld 6, 9015 St. Gallen
058 200 42 70, print@chmedia.ch

Falls Sie den Newsletter künftig nicht mehr erhalten wollen, melden Sie dies bitte bei Bettina Lanz, Marketingverantwortliche, 058 330 11 95, bettina.lanz@chmedia.ch



f in **printed in
switzerland**

myclimate
neutral
Drucksache
myclimate.org/01-22-466811