



25. Februar 2026

Mailingaktion

Inhalt

Unsere Positionierung	3
Briefing	4
Relevanz pro Rolle	5
Konzept 1 – Duch Know-How punkten	6
Konzept 2 – Spiegel und Verlosung	7
Konkrete Vorschläge für Firmen	8



Unsere Positionierung

Wir entwickeln digitale Markenplattformen, die Umsatz steigern, Prozesse automatisieren, Sicherheit garantieren und messbar performen. Keine Templates. Keine Baukästen. 100% individuell für anspruchsvolle KMU.

ideale Zielgruppe

- Firmen mit 50 – 500+ Mitarbeitenden
- Branchen, in denen Digitalisierung Wettbewerbsvorteile schafft
 - > Banken, Versicherungen, Industrie, Technologie, Energie, Logistik, Gesundheitswesen
- Agenturen ohne Entwickler
- reine Entwicklungsfirmen ohne Designkompetenz



Briefing

Was die Idee erfüllen muss:

- nicht als Werbung erscheinen
- Value liefern
- einen Überraschungseffekt erzeugen
- unsere Marke stärken
- Vertrauen aufbauen
- Leads erzeugen

Ungefilterte Ideen

- QR-Code für eine Hidden Landingpage (könnte anders sein, je nach Rolle) > exklusiv für Empfänger
- Verlosung (50 k, 10 k Rabatt, Website-Audit)
- Info-Booklet, thematisiert Probleme wofür wir die Lösung sind (als direkte Fragen formuliert, z.B. «Fehlt deiner Marke die Persönlichkeit?»)
- Kleines Giveaway mitsenden (individuell pro Rolle, die den Brief erhält)
- Auffallen durch cooles Packaging (wie ein Geschenk)

Ergänzend zur physischen Kampagne ein digitales Follow-up-System

- LinkedIn-Profil besuchen
- Instagram/Facebook Profil folgen, falls vorhanden



Relevanz pro Rolle

	CEO	IT-Leiter	Marketing/Sales
Ziel	▪ Digitalisierung als Wettbewerbsvorteil ▪ Fokus auf Effizienz	▪ Sicherheit, Wartbarkeit, Skalierbarkeit ▪ Langfristige saubere Lösung	▪ Branding, Conversion, Performance ▪ Design als strategischer Faktor
Bedürfnisse	▪ Langfristiger Nutzen ▪ Weniger Reibung & Koordination	▪ Saubere technische Basis ▪ Kontrolle & Stabilität	▪ Wirkung nach aussen ▪ Klare Botschaften ▪ Messbare Resultate
Argumentation	▪ Strategisch & wirtschaftlich ▪ Ohne zu viel Fachjargon	▪ Rational und logisch ▪ Technisch glaubwürdig, aber verständlich	▪ Nutzer- & Zielorientiert ▪ Wirkung statt Geschmack
Keywords	▪ Ganzheitlicher Partner ▪ Effizienzgewinne ▪ Nachhaltige Investition	▪ Massgeschneiderte Systeme ▪ Langfristig günstiger als Templates ▪ Inhouse-Kompetenz	▪ Design ≠ Deko ▪ UX & Conversion ▪ Konsistente Brand Experience
Zu vermeiden	▪ Design-Details ▪ Technische Tiefe	▪ Marketing-Buzzwords ohne Nutzen	▪ Technische Architektur ▪ Security-Details
Unsere Rolle	▪ Strategischer Partner	▪ Technischer Mitdenker und Umsetzer	▪ Kreativ-strategischer Partner



Konzept 1 – Duch Know-How punkten

Grundidee

Jede Zielperson erhält:

- Einen persönlichen Brief (rollenspezifisch formuliert)
- Eine hochwertige Zickzack-Falz-Broschüre mit grossen, konkreten Problemfragen (rollenspezifisch formuliert)

Die Fragen greifen reale Pain Points auf, z.B.:

- Ist deine Marke gewachsen aber nie strategisch definiert worden?
- Fehlt deiner Marke ein klarer Charakter?
- Fehlt deinem Unternehmen eine visuelle Linie?
- Wirkt deine Website technisch veraltet?
- Ist deine Website schwer pflegbar oder abhängig von Dritten?
- Verlierst du Nutzer aufgrund von fehlender Struktur oder Führung?
- Sind eure internen Prozesse unnötig kompliziert?
- Was wäre, wenn eure internen Prozesse halb so lange dauern würden?
- Bleiben eure Kampagnen nicht im Kopf?

Unter jeder Frage folgt eine kurze strategische Einordnung, die:

- Kompetenz zeigt
- Zusammenhänge erklärt
- andeutet, dass es bessere Lösungen gibt und wir der perfekte Anbieter dafür sind

Das Ziel

- Selbsterkenntnis erzeugen > Gespräch initiieren

Warum funktioniert?

- Die Fragen führen dazu, dass man seine Produkte/Prozesse hinterfragt.
- Es wirkt im ersten Moment nicht sonderlich werblich. Da nicht diverse Produkte/Dienstleistungen aufgezählt werden sondern wir einfach nur unsere strategische Denken zeigen. Das unterstreicht vor allem unsere Position als Premium-Anbieter.
- Es spricht mehrere Entscheider:innen gleichzeitig an und wir werden so zum Gesprächspunkt und positionieren uns als ganzheitlichen Partner.
- Das Mailing zeigt unsere Kompetenz auf, indem wir zeigen, dass wir, Marktprobleme verstehen und diese lösen können.
- Wir filtern automatisch auf unsere Wunschkunden. Unternehmen ohne strategische Ambition werden sich nicht angesprochen fühlen, was unsere Leadqualität erhöht.



Konzept 2 – Spiegel und Verlosung

Grundidee

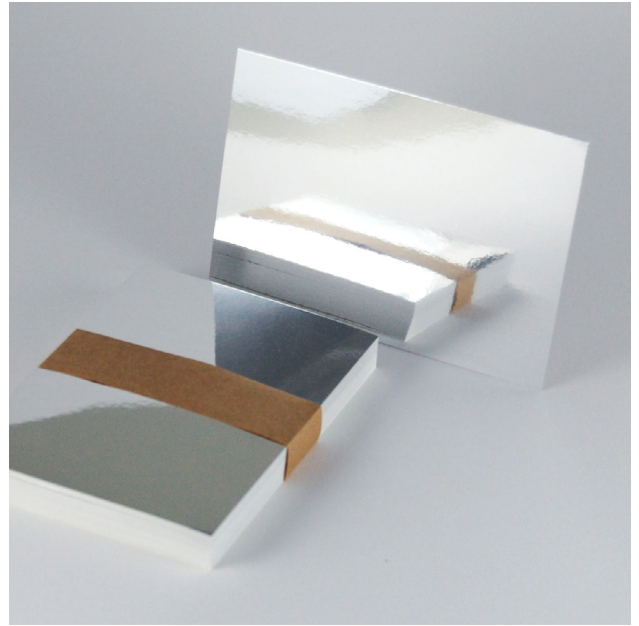
Eine verspiegelte Karte wird an ausgewählte Unternehmen versendet.

Vorderseite (Spiegel):

- Sieht Ihre digitale Präsenz so gut aus wie Sie?
- Spieglein, Spieglein an der Wand – ist Ihre Website wirklich die beste im Land?
- Der Empfänger sieht sich selbst, wodurch die Frage wird unmittelbar persönlich.

Rückseite:

- Wenn Sie zögern mussten, sollten wir sprechen.
- Darunter: Wir vergeben ein Digital Innovation Package im Wert von CHF 50 000.–
- QR-Code → Bewerbung



Das Ziel

- Aufmerksamkeit generieren

Bewerbungsprozess

Der QR-Code führt zu einem kurzen Formular:

- Welche Herausforderungen bestehen aktuell?
- Was möchten Sie konkret umsetzen? (kurzer Projektbeschreibung)
- Unternehmensgrösse
- Ansprechpartner

Warum funktioniert?

- Das Mailing würde viel Aufmerksamkeit erzeugen, in Kombination mit der Verlosung und auch dem physischen Element des Spiegels.
- Die Verlosung signalisiert Selbstbewusstsein und bringt uns hoffentlich weiter ins Gespräch.

Schwächen & Risiken

- Enormes Potenzial geht verloren in Bereichen Social-Media und PR. Lokale Medien, Branchenmagazine etc. könnten über die Verlosung berichten, wenn wir aber nur ausgewählten Firmen einen Brief schreiben, bleibt dieses Potenzial grösstenteils ungenutzt. Vielleicht besser als Kampagne umsetzen, als «nur» als Mailing.
- Es muss klar definiert werden, was alles im Gewinn enthalten ist. Was sind Scope-Grenzen? Gibt es einen Zeitrahmen?



Konkrete Vorschläge für Firmen

- Glarner Krankenversicherungen
(myGlarner – Twint in-App-Zahlung ermöglichen)
- Glarner Regionalbank Mobile Banking App
(Geräteaktivierung funktioniert nicht zuverlässig,
Bessere UX [Zuerst mit Testaccount angemeldet?])
- UBS
- Siemens
- Universitätsspital Zürich
- Pilatus Flugzeugwerke
- Sensirion
- Glaroform (website sehr statisch)
- Hilti (Lichtenstein)
- St. Galler Kantonalbank
- Repower
- EKZ
- OBT
- Groupe Mutuel
- Axpo
- Rega
- Bexio
- Die Mobiliar
- Welcome Fit
- Kantonspolizeien
- Debrunner Acifer AG
- suva
- Wagner Group
- Swiss life
- Die Post
- BKW
- Raifeissen
- Gebäudehüllen Schweiz
- Suissetec
- Fiutscher
- Swica
- Fachhochschule Graubünden
- Ramseier Suisse
- Tak AB Entertainment
- Swissquote
- swisscom
- Geberit
- Würth IT

