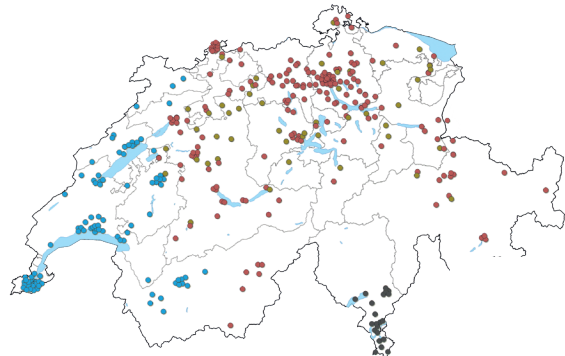


# ScreenPlus

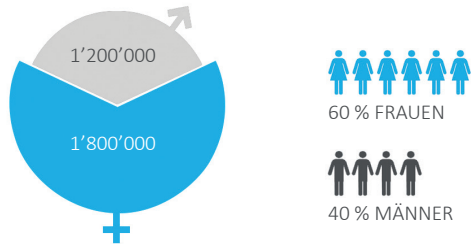
## ScreenPlus

### FACTS & FIGURES

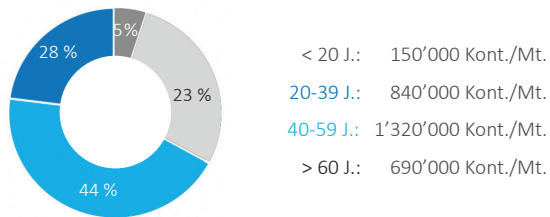
#### Healthcare & Beauty Channel



MEHR FRAUEN kaufen in der Apotheke ein



44% der Apothekenkunden sind zwischen 40 und 59 Jahre alt



#### REICHWEITE

3 Mio. Zielgruppenkontakte und über 5'000 Fachpersonenkontakte, das macht den Healthcare & Beauty Channel zum reichweitestärksten POS-Medium der Schweizer Gesundheitsbranche.

#### WERBEWIRKSAMKEIT

500 leuchtstarke Grossbildschirme bringen 15-Sekunden-Spots werbewirksam an hochrelevante Verkaufspunkte – und das mindestens 100-mal pro Tag.



Frank Bodin,  
HAVAS Worldwide



«Gute Marketing-Kommunikation ist der Boden für erfolgreichen Verkauf und alle Massnahmen dafür zielen in Richtung POS.»



Urs Schneider,  
Mediaschneider AG



«Massnahmen am POS gehören zweifellos zu den effizientesten Touchpoints. Am POS trifft man die richtige Zielgruppe und hat die letzte Chance, Kaufimpulse zu setzen.»



Dr. Marco Würsch,  
Schwabe Pharma AG



«Ich erachte die Kombination von TV und POS-Bildschirmen als äusserst logisch. Das bestätigen auch unsere Auswertungen.»

Weitere Interviews finden Sie auf [www.excommedia.ch](http://www.excommedia.ch)

Wollen Sie mehr erfahren?

Kontaktieren Sie uns für mehr Informationen oder verlangen Sie eine unverbindliche Präsentation.

„Im Wohnzimmer wird ausgesät und am POS geerntet. Für einen guten Ertrag ist beides nötig.“



Remo Civatti, Managing Director, und Nik Vonlanthen, Creative Director, der Video- und Audio-Produktionsfirma Silverspot AG erklären, wie man es von Anfang an richtig macht mit den POS-Werbespots.



## „POS-Spots, deren Entstehung mit den Worten: 'Wir müssen noch schnell...' beginnen, sind meist weniger erfolgreich.“



Mit einem sequenziellen Abspielen von einzelnen Standbildern ist das Potenzial eines POS-Spots kaum ausgeschöpft. Man ahnt es schon. POS-Bildschirme sind so effektiv wie der Content, der auf ihnen ausgestrahlt wird. Was braucht es also, um einen wirkungsstarken POS-Spot zu kreieren?

Remo Civatti, Managing Director, und Nik Vonlanthen, Creative Director, der Video- und Audio-Produktionsfirma Silverspot AG erklären, wie man es von Anfang an richtig macht.

**Herr Civatti, fangen wir vorne an. Bewegtbildkampagnen liegen voll im Trend. Wieso setzen immer mehr Firmen in ihrer Kommunikation auf das bewegte Bild?**

Das stärkste Argument für bewegte Bilder ist, dass diese unsere tägliche Realität am besten widerspiegeln. Unsere visuelle Wahrnehmung basiert auf bewegten Bildern und wurde über die Evolution darauf trainiert. Bewegt sich etwas in unserem Blickfeld, so nehmen wir diese Bewegung als Erstes wahr. Dazu kommt, dass sich die Einsatzmöglichkeiten für Werbefilme in den letzten Jahren vervielfacht haben. Bis vor wenigen Jahren war die Werbung mit Bewegtbild nur im Kino und im TV möglich.

**Unsere visuelle Wahrnehmung basiert auf bewegten Bildern und wurde über die Evolution darauf trainiert.**

**Die Silverspot AG hat einige Spotproduktionen aus der Healthcare-Branche konzipiert. Wenn die kreative Leitidee steht, was ist der wichtigste erste Schritt, bevor man in die Produktion geht?**

Wie bereits erwähnt, haben sich die Einsatzmöglichkeiten eines Bewegtbild-Spots vervielfacht. Die Leitidee einer Kampagne sollte sich für alle geplanten Einsatzgebiete umsetzen lassen. Deshalb ist es wichtig, dass als erstes die Medien definiert werden.

**Herr Vonlanthen, ein paar Sekunden Aufmerksamkeit – das ist der Preis, den ein Rezipient bereit ist, für gute Werbung zu zahlen. Was ist auf Spotebene zu beachten?**

Hinsichtlich Konzeption und Produktion ist die zentrale Herausforderung, die meist mehrschichtigen Botschaften auf eine klare Aussage zu reduzieren. Wie Sie sagen, sind es wenige Sekunden, die der Rezipient bereit ist, zu investieren. Somit ist es wichtig, dass der Zuschauer einfach und klar abgeholt wird. Die meisten POS-Spots müssen das ohne Ton-Kanal bewerkstelligen. Es ist oft vergebenes Potenzial, einen bestehenden TV-Spot einfach als POS-Spot einzusetzen. Es sei denn, der TV-Spot wurde schon mit diesem Gedanken produziert und transportiert die Kernaussage auch ohne Ton-Kanal. Wir empfehlen unseren Kunden deshalb bereits in der Konzeptionsphase eines Spots, die möglichen Einsatzgebiete zu definieren. POS-Spots, deren Entstehung mit den Worten: „Wir müssen noch schnell...“ beginnen, sind meist weniger erfolgreich.

**Es ist oft vergebenes Potenzial, einen bestehenden TV-Spot einfach als POS-Spot einzusetzen.**

**Was sind die wichtigsten 5 Punkte, damit ein POS-Spot funktioniert?**

Als Erstes ist eine klare Botschaft zu definieren. Im Fachjargon sagt man, „auf das Maximum reduzieren“. Die Kommunikation funktioniert nicht, wenn zehn Aussagen über ein Produkt in fünfzehn Sekunden transportiert

werden. Ausserdem muss der Spot das Interesse des Zuschauers wecken und so lange wie möglich festhalten. Wichtig ist ausserdem, dass der grosse Vorteil von POS-Spots nicht verschenkt wird: der Spot wird dort gesehen, wo gekauft wird. Der „Call To Action“ sollte nicht fehlen. Wie schon erwähnt, muss der POS-Spot ohne Ton-Kanal gut funktionieren und zu guter Letzt sollte die Dauer des POS-Spots die 15-Sekunden-Marke nicht überschreiten, da die Aufmerksamkeit selten länger anhält.

**Im Wohnzimmer wird ausgesät und am POS geerntet.**

**Herr Civatti, der Healthcare & Beauty Channel bringt OTC- und Beautywerbung vom Wohnzimmer an den POS und holt dort das Produkt aus dem Regal. Was halten Sie persönlich von diesem Konzept?**

Dies ist eine logische und sinnvolle Kombination zweier Medien. Bildlich gesprochen könnte man sagen: Im Wohnzimmer wird ausgesät und am POS geerntet. Für einen guten Ertrag ist beides nötig.

**Herr Vonlanthen, als Creative Director haben Sie bestimmt einen 'Lieblingsspot' aus dem Bereich Healthcare, bei dem Ihrer Meinung nach alles richtig gemacht wurde. Welcher wäre das?**

Mein Lieblingsspot ist der, welcher seine Ziele erreicht und, trotz Nutzung in verschiedensten Medien, keine Kompromisse eingehen muss. Beim POS-Spot von OMIDA, Dr. Schüssler Salze, wurde es richtig gemacht. Der grosse Vorteil dieses Spots ist, dass er für TV, POS und Digital konzipiert wurde. Das Produkt ist von der ersten bis zur letzten Sekunde in die Geschichte eingebunden und somit immer zu sehen. Der gleiche Spot ist so auf allen digitalen Kanälen ohne Aufwand einsetzbar. Das ist Crossmedia von heute.

**Herr Civatti, Herr Vonlanthen, vielen Dank für das Gespräch.**

Interview: Oktober 2017

Tatjana Novosad | Leitung Marketing und Kommunikation  
Excom Media AG

Seit über 20 Jahren produziert die Silverspot AG Audio- & Videocontent und kennt somit die Möglichkeiten der verschiedenen Werbeträger. Diese Erfahrung fliesst auch bei der Konzeption und dem Kreativprozess mit ein. Von der Konzeption über die Produktion bis hin zur Mediaplanung ist die Silverspot AG bekannt für eine hochwertige und kosteneffiziente Projektführung. Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.  
Silverspot AG, 044 905 21 21, www.silverspot.ch

**silverspot**® VIDEO & AUDIO PRODUCTIONS SINCE 1995

Excom Media AG ist Besitzer, Betreiber und Vermarkter des Healthcare & Beauty Channels, der grössten digitalen POS-Werbepattform in Schweizer Apotheken und Drogerien. Das Netzwerk mit aktuell 500 Grossbildschirmen unterstützt Werbetreiber des Pharma- und Beautymarktes sowie Media-Agenturen bei ihrem Erfolg, indem es Marken am POS zur bestmöglichen Wahrnehmung bei der relevanten Zielgruppe verhilft.

**EXCOMmedia**  
Healthcare & Beauty Channel