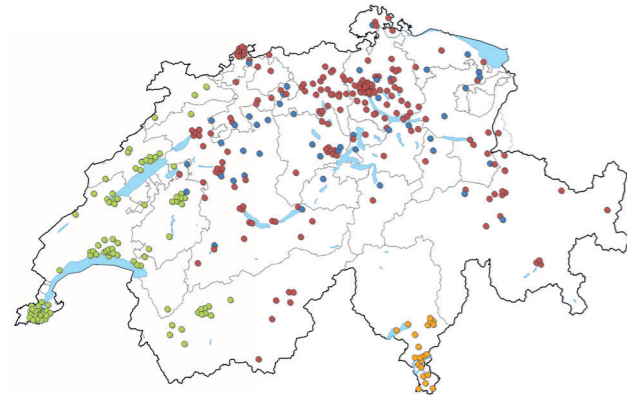


ScreenPlus

ScreenPlus

Facts & Figures Healthcare & Beauty Channel



446 Standorte in der ganzen Schweiz

(inkl. 73 Amavita-Apotheken)

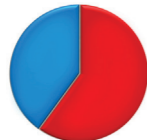
Stand Januar 2016

- Deutschschweiz: 242
- Westschweiz: 143
- Tessin: 27
- Deutschschweiz: 34 Drogerien



Geschlecht

- 1'620'000 Frauen
- 1'080'000 Männer



Altersstruktur

- unter 19 Jahre / 5 %
- 20 bis 39 Jahre / 28 %
- 40 bis 59 Jahre / 44 %
- über 60 Jahre / 23 %



Reichweite

2.7 Mio. Zielgruppenkontakte und über 4'500 Fachpersonenkontakte, das macht den Healthcare & Beauty Channel zum reichweitestärksten POS-Medium der Schweizer Gesundheitsbranche.

Werbewirksamkeit

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

Wollen Sie mehr erfahren?

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



Tanja Zimmermann-Burgerstein,
CEO Antistress AG



Burgerstein Vitamine

«Der Kanal ruft uns beim Endkunden zum richtigen Zeitpunkt visuell in Erinnerung und kurbelt so den Kaufentscheid an.»



Urs Schneider,
Media Schneider AG

mediaschneider

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



Christoph Spengler,
Experte für Touchpoint Marketing Schweiz.

accelerom

«Ist bereits viel Geld in TV-Werbung geflossen, ist es für Werbetreibende umso interessanter über Bewegtbilder die Marke am POS wiederholt erlebbar zu machen.»

Weitere Interviews finden Sie auf
www.excommmedia.ch

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



Interview mit Frank Bodin, CEO der Kreativagentur Havas Worldwide, Präsident ADC Schweiz und Vorstand KS/CS sowie Isa leading swiss agencies zum Thema: Weshalb der POS für Pharmawerbung zentral ist.

EXCOMmedia
Healthcare & Beauty Channel

■ Unsere redaktionellen Themen
Mai bis August 2016

EXCOMmedia
Healthcare & Beauty Channel

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



Frank Bodin, Chairman und CEO der Agentur Havas Worldwide Zürich/Genève, gehört zu den bedeutendsten Werbeschaffenden der Schweiz. Werber des Jahres 2009, Präsident ADC Schweiz, Vorstand der KS/CS und von Isa leading swiss agencies sowie Gastdozent an Hochschulen und Universitäten. Wenn es um Werbung geht, ist Frank Bodin in seinem Element. Im Gespräch mit Excom Media nimmt er Schweizer Pharmawerbung ins Visier und erklärt, weshalb der POS für erfolgreiche Marketing-Kommunikation eine so wichtige Rolle spielt.

Herr Bodin, wie beurteilen Sie als Werbeprof Pharmawerbung in der Schweiz?

Die Formel für gute Werbung lautet: Information + Emotion. Der emotionale Spielraum ist bei Pharmawerbung von Gesetzes wegen zu Recht eingeschränkt. Von dieser Seite aus betrachtet ist vieles davon sehr brav, aber sicherlich professionell. Dennoch hat sich ein gewisser Branchenstandard eingeschlichen: «Weil es alle so machen, mache ich es auch so.» Gute Werbung schafft jedoch neue Standards. Nur so hebt man sich von der Masse ab und kann sich als Marke differenzieren. Dabei darf das Vertrauen aber nie gebrochen werden. Dieser Spagat zwischen Kreativität und Vertrauenswürdigkeit ist die hohe Kunst des Werbens und besonders wichtig bei Pharmawerbung.

Gute Werbung schafft neue Standards.

Was halten Sie vom Healthcare & Beauty Channel, der eine Kampagne crossmedial an den POS führt, um dort Reminderkontakte zu generieren?

Gute Marketing-Kommunikation ist der Boden für erfolgreichen Verkauf und alle Massnahmen dafür zielen in Richtung POS. Konzipiert man heute eine Kampagne, ist dieser wichtige Touchpoint von Anfang an miteingeschlossen. Am Verkaufspunkt ist es nur noch ein kleiner Schritt bis zum Portemonnaie.

Erscheint das Produkt zudem auf einer attraktiven Fläche, wie auf einem Screen, hebt man sich aus dem oft recht wilden Umfeld eines POS hervor. Ausserdem habe ich durch das Bewegtbild die Möglichkeit, eine gewisse Emo-

tionalität hineinzubringen. Also vom werberischen Standpunkt aus sind die POS-Screens eine sehr sinnvolle Sache.

Am Verkaufspunkt ist es nur noch ein kleiner Schritt bis zum Portemonnaie.

Instore-Kommunikation hat den Vorteil, dass sie, im Gegensatz zu Interruptionswerbung, nicht nervt. Wie wichtig ist ein positives Rezeptionsumfeld für Werbeinhalte?

Meines Erachtens geht das Zeitalter der belästigenden Werbung der Neige zu. Konsumentinnen und Konsumenten haben es heute selber in der Hand, wann, auf welchem Kanal und wie sie sich informieren, sprich Werbung konsumieren möchten. Und das ist gut und richtig so. Will ich einen Spielfilm sehen, möchte ich keine Werbung anschauen. Die Situation am POS ist eine komplett andere. Denn hier bin ich mit einer ganz anderen Bereitschaft vor Ort. Hier begrüsse ich Information und bin empfänglich für Werbebotschaften, besonders in Wartesituationen. Kommt die Werbung dann noch attraktiv und modern daher, ist es für mich als Konsument ein Mehrwert und keine Belästigung, was natürlich auch das Empfinden gegenüber den Werbeinhalten positiv beeinflusst.

Der POS-Film ist grundsätzlich ein stummer Kurzfilm. Nach welchen Kriterien würden Sie einen POS-Spot aufbauen oder gestalten?

Jedes Medium hat seine Stärken, aber natürlich auch seine Schwächen. Auf das muss unbedingt eingegangen

werden. Eine Stärke des POS-Spots ist die crossmediale Konzeption respektive die Wiedererkennbarkeit. Kürzungen und Anpassungen sind dabei selbstverständlich. Am POS geht es um eine Reminderfunktion: «Ah, das habe ich schon einmal gesehen.» Das steigert das Vertrauen bei den Konsumentinnen und Konsumenten aber nur, wenn die Problemlösung sofort erkennbar ist. Also braucht jeder Spot eine Plakativität, ohne Details, mit schnellem Zugang zum eigentlichen Angebot.

Am POS geht es um eine Reminderfunktion

Welche Art von Werbung nervt Sie persönlich?

Alle Werbung, die Konsumentinnen und Konsumenten für dumm verkauft. Werbung, der keine klare Strategie zugrunde liegt. Werbung, die in irgendeiner Form Gefühle verletzt. Solche Werbung möchte ich eher vermeiden.

Was ist gute Werbung?

Gute Werbung bewegt Menschen und eine Marke. Sie leistet einen Beitrag zum Unternehmenserfolg. Wenn ich Werbung mache oder beurteile, stelle ich mir immer drei Fragen, die es im Idealfall alle mit einem Ja zu beantworten gilt:

1. Macht es Sinn?

Es gibt zahlreiche Werbebeispiele, die in dieser Form keinen Sinn machen. Einen POS-Screen oder ein Plakat mit einer 4-Punkt-Schrift zuzumüllen – das macht keinen Sinn, weil es nicht lesbar ist. Oder wenn keine klare Kommunikationsstrategie zugrunde liegt, keine Mediastrategie oder die crossmediale Verbindung nicht gegeben ist. Jeder Schuss ins Blaue ist vergeudetes Werbegeld.

2. Bewegt es die Menschen und die Marke?

Wenn ich mit langweiligen Umsetzungen Leute belästige, dann bewegt das relativ wenig. In diesem Fall muss sehr viel Mediageld fliessen, um Leute immer wieder daran zu erinnern. Raffinierte Werbung schafft aufgrund guter Stilistik und Tonalität Menschen zu bewegen und das Markenbild positiv zu beeinflussen.

3. Ist es vorbildlich?

Diese Frage ist die Krone. Nur dann reden wir über wirklich gute Werbung. Vorbildlichkeit hat für mich zwei Komponenten: Zum einen braucht es eine Vorbildlichkeit innerhalb der Branche. Dabei steht die Machart im Vordergrund. Die Werbung muss etwas Originelles, etwas Spezielles in sich tragen. Das hebt mich von den Mitbewerbern ab und überzeugt auf dem Markt.

Zum Zweiten bedeutet es aber auch Vorbildlichkeit gegenüber der Gesellschaft. Ich denke, da ist ein Unternehmen immer gut beraten, wenn es bei seinem öffentlichen Auftritt – und Werbung ist immer ein öffentlicher Auftritt – eine gewisse Vorbildlichkeit lebt.

Kann ich diese drei Fragen mit «ja» beantworten, habe ich in der Regel ein gutes Stück Marketing-Kommunikation.

Das perfekte Schlusswort.

Vielen Dank, Herr Bodin, für das Interview.

Interview: 25. April 2016
Tatjana Novosad | Leitung Marketing und Kommunikation
Excom Media AG
Bild: Frank Bodin, Havas Worldwide Zürich/Genève

Havas Worldwide Zürich/Genève zählen seit Jahren zu den kreativsten Agenturen in der Schweiz. Ihre Philosophie ist, mit einzigartigen Ideen Mehrwert zu schaffen, welche die Menschen für eine Marke gewinnt, um eine langfristig erfolgreiche Markenführung zu erreichen. Die nahtlose Verbindung der verschiedensten Medienkanäle und Kommunikationsdisziplinen ist dabei zentral. Nur so werden Marken zu Stars.

HAVAS
WORLDWIDE

Excom Media AG ist Besitzer, Betreiber und Vermarkter des Healthcare & Beauty Channels, der grössten digitalen POS-Werbeplattform in Schweizer Apotheken und Drogerien. Das Netzwerk mit aktuell 446 Grossbildschirmen unterstützt Werbetreibende 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