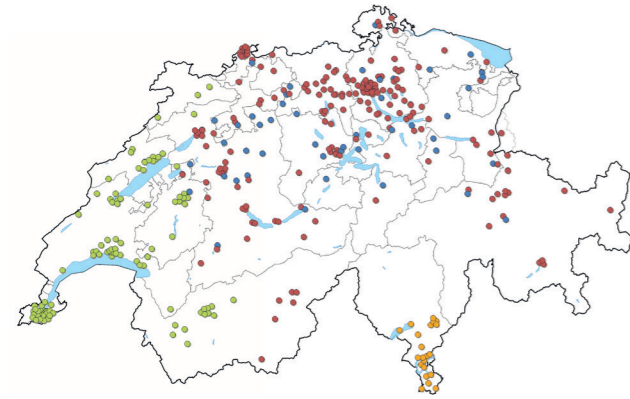


ScreenPlus

ScreenPlus

Facts & Figures

Healthcare & Beauty Channel



443 Standorte in der ganzen Schweiz

(inkl. 73 Amavita-Apotheken)

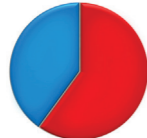
Stand Januar 2016

- Deutschschweiz: 239
- Westschweiz: 143
- Tessin: 27
- Deutschschweiz: 35 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

443 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.»



Maja Simic,
Business Manager OTC



«Visibilität ist [für unsere Marke] das A und O. Die Leuchtkraft und Grösse der Screens helfen uns dabei.»



Christoph Spengler,
Experte für Touchpoint Marketing Schweiz.



«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.excommedia.ch

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



Interview mit Urs Schneider, VR-Präsident und Gründer der Mediaschneider AG
zum Thema: Die Rolle des POS und des Healthcare & Beauty Channels für OTC-Werbung.

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



Digitale POS Medien gewinnen Jahr für Jahr an Einfluss. Direkte Zielgruppenansprache, Markenerinnerung im richtigen Moment und digitale Flexibilität sind überzeugende Argumente, wenn es um die Verteilung von Werbegeldern geht. Urs Schneider, Gründer und VR-Präsident der Mediaschneider Gruppe, Werber des Jahres 2012 und Medienmensch durch und durch beurteilt den Healthcare & Beauty Channel und erklärt, weshalb ihn der POS-Kanal überzeugt.

Herr Schneider, jeder spricht heute von Customer Centricity, Customer Journey und Touchpoint Management mit touchpointrelevanten Inhalten. Wie steht Mediaschneider zu dieser Entwicklung?

Die digitale Revolution hat die Informationsflut potenziert und Konsumenten sind mehr denn je überfordert. Schätzungsweise werden wir täglich mit über 7'000 Werbebotschaften eingedeckt. Nur einen winzigen Bruchteil davon nehmen wir wahr, der Rest ist wirkungslos. Nur was auffällt und für uns persönlich relevant ist wird wahrgenommen.

Nur was auffällt und für uns persönlich relevant ist wird wahrgenommen.

Deshalb orientieren wir uns immer mehr nach dem individuellen Konsumverhalten und konzentrieren uns auf Käuferzielgruppen. Das heisst, wir wählen für unsere Kunden die optimalen Touchpoints und Umfeldler aus, um die Werbung wirkungsvoller zu platzieren. Wir vermeiden Streuverluste, indem wir gezielt potenzielle Käufer ansprechen und erhöhen so die Wirksamkeit der Werbeinvestitionen.

Wie wichtig ist der POS dabei?

Massnahmen am POS gehören zweifellos zu den effizientesten Touchpoints. Am POS trifft man die richtige Zielgruppe und hat die letzte Chance, Kaufimpulse zu setzen. Aus diesem Grund gehören POS-Massnahmen genauso zum Media-Mix wie andere Kanäle. Wichtig ist, dass die Mediaplanung integriert stattfindet und zeitlich mit den Promotionsaktivitäten am POS abgestimmt wird.

Ihre persönliche Einschätzung: Was halten Sie vom POS-Medium Healthcare & Beauty Channel?

Aktuelle Studien zeigen, dass bewegte Bilder stärker wahrgenommen und überdurchschnittlich gut erinnert werden. Deshalb wird Bewegtbildwerbung heute vermehrt crossmedial eingesetzt. Filme werden heute nicht nur im TV oder im Kino, sondern immer mehr online und über Ad-Screens verbreitet. Diese Mediengruppen ergänzen sich optimal und der Healthcare & Beauty Channel zählt zu den wirkungsvollsten, weil er eine spezifische Käuferschaft mit hoher Frequenz erreicht.

[...] der Healthcare & Beauty Channel zählt zu den wirkungsvollsten, weil er eine spezifische Käuferschaft mit hoher Frequenz erreicht.

OTC- oder Kosmetikprodukte konzentrieren sich stark auf TV-Werbung, sie haben mit diesem Kanal die Chance, am POS zusätzliche Reminderkontakte zu generieren. Der Einsatz als Ergänzung einer TV-Kampagne lohnt sich, denn die Screens sind unübersehbar mit hoher Bildqualität und die Spots werden nicht weggezappt.

Wo sind Ihrer Meinung nach die Grenzen des Kanals?

Natürlich kann man keine nationale Launch-Kampagne über den Healthcare & Beauty Channel realisieren. Aber die Funktion als Zusatzmedium am POS ist durchaus von Bedeutung. Gerade in der heutigen Zeit sind fragmentierte und crossmediale Mediaeinsätze erfolgreicher. Deshalb sind die Chancen für diesen Kanal durchaus gegeben, insbesondere wenn man das Kundenpotenzial der Apotheken und Drogerien in Betracht zieht.

[...] die Funktion als Zusatzmedium am POS ist durchaus von Bedeutung.

Sie waren 2012 Werber des Jahres und haben offensichtlich ein Gespür für gute Werbung. Was für einen Tipp geben Sie Werbern von Pharmaprodukten bezüglich OTC-Werbung?

Erstens ist Pharmawerbung a priori interessant, da es sich um Produkte mit einem klaren Nutzen handelt und der Wettbewerb im Markt in vielen Bereichen sehr ausgeprägt ist. Gute Kampagnen bleiben haften, manchmal wäre etwas mehr kreativer Mut auch in der medialen Umsetzung wünschenswert. Immerhin, es gibt auch Anzeichen für kreative Werbung für Pharmaprodukte. Zum Beispiel die Otrivin-Kampagne von Novartis mit den Blumen hat dieses Jahr beim ADC Silber gewonnen. Vielleicht sehen wir in der nächsten EFFIE-Runde 2016 erfolgreiche Pharmakampagnen.

Gute Kampagnen bleiben haften, manchmal wäre etwas mehr kreativer Mut auch in der medialen Umsetzung wünschenswert.

Sehen Sie die stetige Mediafragmentierung und zunehmende Digitalisierung als Fluch oder Segen für Media-Agenturen?

Gottseidank erleben wir die digitale Transformation. Es ist doch für Werber viel spannender, mit einer nie dagewesenen Vielfalt von Medien zu arbeiten. Für Mediaagen-



„OTC- oder Kosmetikprodukte konzentrieren sich stark auf TV-Werbung, sie haben mit diesem Kanal die Chance, am POS zusätzliche Reminderkontakte zu generieren.“

turen ist die Digitalisierung ein grosser Segen, das Ganze wird höchstens anspruchsvoller. Die Herausforderungen, aber auch die Chancen für kreative Werbung sind durch diese rasante Entwicklung grösser geworden.

Vielen Dank, Herr Schneider, für das Gespräch.

Interview: 12. Januar 2016
Tatjana Novosad | Leitung Marketing und Kommunikation
Excom Media AG
Bild: Urs Schneider, Mediaschneider AG

Mediaschneider gehört zu den erfolgreichsten Full-Service-Agenturen in der Schweiz. 2001 von Urs Schneider gegründet und kontinuierlich gewachsen zeichnet sie sich durch langjähriges Know-How, Innovation und Erfahrung über alle Ebenen der Mediaplanung aus: Von den klassischen Medien bis zu komplexen Online-Projekten. Auch engagiert sich das Unternehmen in wichtigen Branchenverbänden und Gremien der Kommunikationsbranche.

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 443 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.

mediaschneider

EXCOMmedia
Healthcare & Beauty Channel