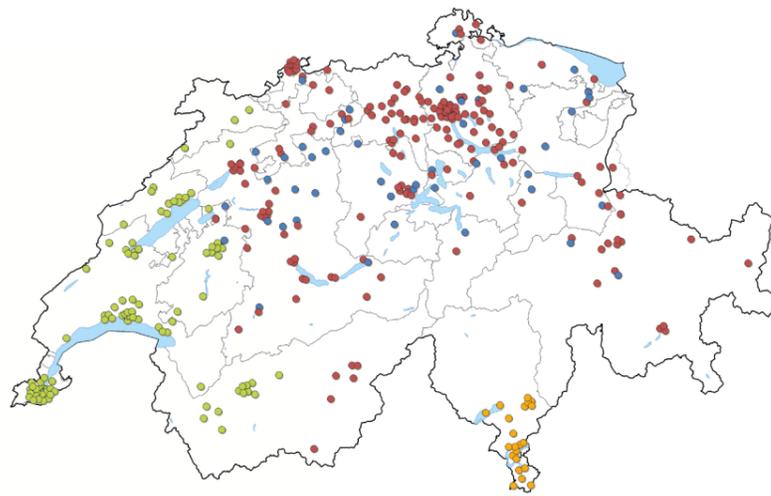


ScreenPlus

ScreenPlus

Facts & Figures Healthcare & Beauty Channel

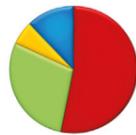


450 Standorte in der ganzen Schweiz

(inkl. 73 Amavita-Apotheken)

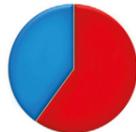
Stand Februar 2015

- Deutschschweiz: 240
- Westschweiz: 142
- Tessin: 27
- Deutschschweiz: 41 Drogerien



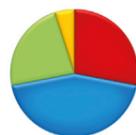
Geschlecht

- 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 Zielgruppenmedium am POS der Schweizer Gesundheitsbranche.

Werbewirksamkeit

450 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 Live-Präsentation.

«Erfolg hat, wer bei den richtigen Touchpoints ansetzt und es dort am besten macht.»



Interview mit Christoph Spengler, Geschäftsführer Accelerom AG
Experte für Touchpoint-Management Schweiz zum Thema:
Touchpoint-Management und die Rolle des POS im Bereich OTC und Beauty.

EXCOMmedia
Healthcare & Beauty Channel

■ Unsere redaktionellen Themen
im Winter 2015/2016 – Dezember bis März

EXCOMmedia
Healthcare & Beauty Channel

«Erfolg hat, wer bei den richtigen Touchpoints ansetzt und es dort am besten macht.»



Ein Steuerungstool, welches auf Knopfdruck über 100 kundenrelevante Touchpoints analysiert, auswertet und daraus den optimalen Marketing-Mix berechnet, darum geht es beim 360°TOUCHPOINT-Algorithmus von Accelerom. Im Gespräch mit Christoph Spengler, Geschäftsführer von Accelerom, erfahren wir mehr über das wichtige Thema Touchpoint-Management und die Rolle, die der POS, besonders im Bereich OTC und Beauty, dabei besetzt.

Herr Spengler, wieso braucht es heutzutage einen 360° Touchpoint-Algorithmus?

Wie wir alle wissen, nimmt die Komplexität in der Multi-channel-Welt stetig zu. Bereits mittelgroße Unternehmen managen rasch über 100 Touchpoints. Rein intuitiv den effizientesten Mix zu eruieren ist schlicht unmöglich. Der Algorithmus berechnet und simuliert je nach Aufgabenstellungen präzise und überprüfbar den wirkungsstärksten Mix für Strategien und Kampagnen über alle Bereiche hinweg, also Marketing, Vertrieb, Kommunikation, Media und Service. Das spart Zeit und Geld und macht unsere Kunden erfolgreicher.

Dann versagen also die bisherigen Planungstools?

Viele wichtige Touchpoints werden ausgeblendet und relevante Fragen für eine erfolgreiche Steuerung bleiben unbeantwortet. Üblicherweise wird nur ein isolierter Bereich beleuchtet – z.B. Zeitungen, Webseite, Plakat. Entsprechend kann nur ein kleines Stück des Kuchens beurteilt werden. Alternativszenarien und eine vernetzte Wirkungsmessung von unterschiedlichen Medien und Kanälen sind nicht möglich. Nachvollziehbar bleibt mit diesem lückenhaften Bild viel Potenzial auf der Strecke. Wir messen kundenindividuell sämtliche Kontaktpunkte, mit denen ein potenzieller Kunde in Berührung kommt. Neben Paid sind dies auch Owned und Earned Touchpoints.

Es geht also im Kern um die Minimierung von Streuverlust?

So könnte man es ausdrücken. Ich würde aber eher den Markterfolg in den Vordergrund stellen: Erfolg hat, wer bei den richtigen Touchpoints ansetzt und es dort am besten

macht. Die berühmten 50 % rausgeworfenen Werbegelder von Henry Ford kann sich heutzutage doch niemand mehr leisten.

Was zeichnet einen guten Touchpoint aus?

Ein wertvoller Touchpoint erreicht nicht nur möglichst viele Personen in der Käuferzielgruppe, sondern ist für diese in der Customer Journey auch äusserst relevant. Bei OTC und Beauty sind dies neben der klassischen Werbung auch Touchpoints am Verkaufspunkt wie z.B. persönliche Beratung und POS-Medien. Dabei sind die digitalen Medien am POS auf dem Vormarsch. Das zeigen verschiedenste Untersuchungen der letzten Jahre eindrücklich.



Beratung und Bewegtbild-Werbung auf Bildschirmen sind ein starker Touchpoint-Mix am POS.

Ist der POS in jedem Fall ein wichtiger Touchpoint?

Nirgendwo sonst ist die Marke oder das Produkt so nahe am Käufer wie hier. Generell hat ein gutes Merchandising im Retail einen nicht zu unterschätzenden Nettoeffekt auf den Abverkauf. In Zahlen ausgedrückt kann dies je nach Thema bis 10 % Zusatzverkauf ausmachen. Dies bedeutet weniger Streuverlust und damit ein höherer Return on Marketing Investment.

Wie beurteilen Sie als Experte von Touchpoint-Marketing den Healthcare & Beauty Channel?

Selbstredend ist die Kombination von Beratung und Markenpräsenz auf Bildschirmen, also Consumer TV, ein äusserst starker Touchpoint-Mix am POS, weil dadurch Recall und Kaufbereitschaft gestärkt werden. Besonders für beratungsintensive Themen wie OTC oder Pflege ist der

stationäre Handel enorm wichtig. Bewegte Werbung kurz vor dem Kaufentscheid geniesst hier nachweislich sehr hohe Aufmerksamkeitswerte und transportiert neben Informationen auch Emotionen. Ist bereits viel Geld in TV-Werbung geflossen, ist es für Werbetreibende umso interessanter über Bewegtbilder die Marke am POS wiederholt erlebbar zu machen. So beeinflussen sie Werberinnerung, das Markenerlebnis und die Kaufbereitschaft im richtigen Moment bei der richtigen Zielgruppe. Das ist kein Geheimnis und sollte wenn immer möglich Teil einer integrierten Kommunikationsstrategie sein.

Vielen Dank, Herr Spengler, für das Gespräch.

Interview: 6. Oktober 2015
Tatjana Novosad | Leitung Marketing und Kommunikation
Excom Media AG
Bild: Christoph Spengler, Accelerom AG
www.accelerom.com



Beispiel einer Multichannel Customer Journey: Consumer TV erweist sich im Bereich Kauf (Purchase) und Bindung (Retention) als starker Touchpoint.

Accelerom AG ist ein international tätiges Beratungsunternehmen, das auf ein ganzheitliches Markt- und Markenmanagement spezialisiert ist. Seit über 10 Jahren verzahnt Accelerom Managementpraxis, crossmediale Marketingforschung sowie modernste Analyse- und Visualisierungstechnologien. Kunden aus unterschiedlichsten Branchen werden rund um das Thema Marketing Performance begleitet. Mit seinem innovativen, wissenschaftlich fundierten Lösungskonzept 360°TOUCHPOINT® gilt Accelerom als Vordenker des ganzheitlich messbaren Touchpoint-Managements.

Accelerom AG ist wissenschaftlich validiert von der Universität Zürich und kooperiert mit der KTI (Schweizerische Kommission für Technologie und Innovation).

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Kommission für Technologie und Innovation KTI

Universität
Zürich UZH