

ScreenPlus

Healthcare & Beauty Channel

Der einfache Schritt zum POS.

	Crossmedia Bundle	Single POS-Extension
Integration in die Leitkampagne	ja	nein
Beginn der POS-Planung	mit Kampagnenplanung	kurz vor Ausstrahlung
Zeitpunkt der Ausstrahlung	auf Kampagne abgestimmt	jederzeit
Beispiel	Nasenspray-Werbung während Pollenkampagne im Frühling.	Sonnencreme-Werbung bei unerwartet sonnigem Wetter.

+40 GRPs¹
mit Werbung auf dem
Healthcare & Beauty Channel

¹ Zielgruppe 15-59 jährige Apotheken- und Drogeriekunden innerhalb einer Kampagnendauer von 4 Wochen.

Ihre OTC-Kampagne gehört an den POS. Kontaktieren Sie uns jetzt.



Erreicht Ihre OTC-Kampagne den Endkunden auch dort, wo er kauft?

FÜR IHRE
BUDGETPLANUNG
2019

30% der Apothekenkunden entscheiden spontan über den Kauf eines OTC-Produktes.¹

86% der Kunden sind in der Apotheke, um rezeptfreie Arzneimittel zu kaufen.²

71% der Apothekenkunden verlassen sich bei der Produktwahl auf die Empfehlung des Fachpersonals.³

Quellen:
^{1,2} Schweizer Apotheken- und Drogeriemarktstudie 2017, Universität St. Gallen (HSG)
³ Sanatrend Online-Auswertung Januar 2012, Warum kaufen Sie ein bestimmtes Produkt?

Wir bringen Sie an den POS.

Healthcare & Beauty Channel

Mit uns werben Sie dort, wo Kaufentscheide fallen ...



Unser Kanal in Zahlen

- 500** Bildschirmstandorte schweizweit
- 3 Mio.** Zielgruppenkontakte pro Monat
- 5'000** Fachpersonalkontakte pro Tag
- 30%** Rücklauf Fachpersonen-Wettbewerb
- 100%** Visibilität der Werbebotschaft
- 2019 ist ein Ausbau von weiteren Standorten geplant.
- Ermittelt anhand Kassenaktivität eines jeden Apothekenstandortes.
- Das Produkt ist stets top-of-mind bei den wichtigsten Handelspartnern.
- Das Produkt wird intensiv unter die Lupe genommen und studiert.
- Zentral gesteuerte Inhalte. Können nie verdeckt oder weggezappt werden.

Richtwerte. Abhängig von tagesaktuellen Standortzahlen.

... von Kunden und Branchenexperten bestätigt

Was sagen unsere **Kunden** (Referenzauswahl)



«Tagtäglich erinnern die Screens Kunden, aber vor allem auch das Fachpersonal daran, dass Burgerstein für jedes Thema und jede Saison etwas zu bieten hat.»

Barbara Hettich, Antistress AG
Marketingleiterin



«Wir sind überzeugt, dass die POS-Bildschirme eine sinnvolle Bereicherung im Media-Mix unserer Marken in den Apotheken sind.»

Heide Irmeler, Doetsch Grether AG
Marketingleiterin



«Die Bildschirme haben eine magische Anziehungskraft. Es sind moderne, dynamische Plakate ohne Streuverlust. Für uns hat sich deren Einsatz immer gelohnt.»

Christian Köhli, Interdelta SA
Marketingleiter



«Die Werbebotschaft crossmedial über die wichtigsten Touchpoints zum POS ziehen, ist für Weleda essenziell. Digital ist das heute sehr einfach umsetzbar.»

Gerd Sielker, Weleda AG
Marketingleitung Arzneimittel Schweiz

Was sagen **Experten**



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

Christoph Spengler, Accelerom AG
Geschäftsführer und Experte Touchpoint Management



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

Urs Schneider, Mediaschneider AG
Gründer und Verwaltungsratspräsident

Mehr unter: www.excommedia.ch

