

PubliNews

Der PubliPoste-Newsletter

01 | 2014

Selektion, Insights, Briefing: Promopersonal richtig einsetzen | Seite 6

Verführung in Aarau | Seite 10

Reloaded: neue Kampagne, neues Newsletter-Konzept | Seite 13

Wettbewerb
Ein iPad Air
Wi-Fi 16 GB white
zu gewinnen!

Storytelling

Jürg Halter, alias Kutti MC, über die Kunst,
packende Geschichten zu schreiben.

DIE POST 

Gelb bewegt.

Storytelling

Jürg Halter, alias Kutti MC, über die Kunst, packende Geschichten zu schreiben.

Sowohl als Dichter und Spoken-Word-Poet als auch als Rapper und Singer-Songwriter erzählt Jürg Halter, alias Kutti MC, Geschichten. Im Interview erklärt er, wie seine Texte entstehen, welche Unterschiede zwischen literarisch-künstlerischen und marketingbezogenen Texten bestehen und wo es Berührungspunkte gibt.



«Eine Geschichte, die mich berührt, hat immer noch so etwas Unausgesprochenes, eine tiefere Ebene.»

Jürg Halter, *Storytelling ist in aller Munde, welchen Bezug haben Sie dazu?*

Geschichten sind wichtig für mich, aber ihr Auslöser ist immer ein bestimmtes Bild, und von da aus entwickle ich jeweils meine Texte oder besser gesagt lasse sie sich entwickeln. Ich habe also nicht ein bestimmtes Konzept und suche dann die Geschichte dazu. Das ist vielleicht der Unterschied zwischen einer literarischen Geschichte und einem Marketing-Storytelling, beim dem am Anfang ein bestimmtes Produkt feststeht, das dann einem definierten Zielpublikum mehr oder weniger kreativ erzählend verkauft werden soll. In der Kunst habe ich diese Vorgaben nicht. Manchmal halte ich auch Vorträge oder schreibe Texte zu einem bestimmten Thema. Da ist der Inhalt bereits definiert, und ich gehe etwas anders vor. Wenn ein Thema vorgegeben ist, muss ich halt immer zuerst den Punkt finden, zu dem ich einen Bezug habe und aus diesem heraus erzählen.

Weshalb kommen Geschichten beim Publikum an?

Wenn eine Figur da ist, aber keine Geschichte dazu, dann fällt es schwer, sich mit ihr zu identifizieren. Man interessiert sich für Figuren, in denen man sich selbst oder zumindest seine Sehnsüchte erkennt. Darum hat man das Interesse, dieser Figur nachzugehen. Man will wissen: Wie geht diese Figur mit ihrem Schicksal, ihrem Leben um?

Das Marketing scheint ja inzwischen das Storytelling fast für sich gepachtet zu haben. Was halten Sie als Musiker und Autor davon?

Die Werbung hat schon immer erzählerische Elemente beinhaltet. Auch ein kurzer Wer-

bespot, der nur eine Situation zeigt, ist sozusagen ein Ausschnitt aus einer Geschichte. Allerdings sind einige Bilder inzwischen so besetzt und klischiert, dass das Publikum darauf gar nicht mehr reagiert. Wenn man sagt: «Das ist das beste Waschmittel», interessiert das heute kaum jemand mehr. In der derzeitigen Werbung muss schon eine Geschichte und somit Emotionen erzählt werden, damit wir uns – vielleicht nur indirekt und unbewusst – mit der Werbefigur ein Stück weit identifizieren und für das Produkt interessieren können.

Wenn wir schon von interessanter Werbung sprechen: Welche Kampagnen kommen Ihnen da spontan in den Sinn?

Ein sehr gelungenes Beispiel ist der «Epic Split» mit Jean-Claude Van Damme, der auf zwei nebeneinander fahrenden Trucks steht und einen Spagat vollführt. Man kennt den Schauspieler, und der Spot ist sozusagen eine Referenz an ihn als Actionstar. Van Dammes Karriere als Schauspieler wird ironisch reflektiert, gleichzeitig ist das Ganze optisch sehr imposant umgesetzt. Diese Mischung erklärt den Erfolg des Spots. Wer den Spot weiter verbreitete, tat dies, weil ihm der Film gefiel und nicht, weil er die Marke toll findet. Ein weiteres Beispiel ist die Kampagne für «Appenzeller Käse», die mit gängigen Klischees, «der Deutsche» und der «hinterwäldlerische Schweizer», spielt. Es gibt also ironische Werbung, die eine gewisse Intelligenz des Betrachters voraussetzt. Andererseits gibts diese völlig banalen und dämlichen Geschichten, die allein dadurch in Erinnerung bleiben. Und was natürlich in der Werbung auch immer funktioniert, ist der Endreim. Da gibt es Beispiele aus meiner Kindheit, die hab ich heute noch im Kopf,

wie «I wett, i hett es Happy Bett». Das bleibt drin – selbst wenn man das gar nicht will.

Muss eine Geschichte dem Empfänger gefallen?

Wenn ich ein Lied oder ein Gedicht schreibe, dann denke ich nicht daran. Ich muss nur meinen eigenen Ansprüchen gerecht werden. In der Werbung ist man eingeschränkter als in der Kunst. Die Zielgruppe ist meist vom Auftraggeber definiert, man ist weit weniger frei. Mich interessiert Werbung, welche die gängigen Vorstellungen unterläuft. Autowerbung spielt paradoxerweise oft in beeindruckenden, von der Zivilisation kaum berührten Landschaften. Darum finde ich den «Epic Split» mit Van Damme so erfrischend. Hier zeigt man zwar auch die imposanten Bilder, aber der Spot ist ironisch gebrochen.

Jürg Halter

(* 23. Juni 1980 in Bern) gehört zu den bekanntesten Dichtern und Spoken-Word-Poeten seiner Generation im deutschsprachigen Raum. Unter dem Namen Kutti MC hat er zudem als Rapper und Sprechsänger 5 Alben veröffentlicht und mit Künstlern wie Stephan Eicher, Sophie Hunger, Bettina Oberli und Baschi zusammengearbeitet. Halter hat unter anderem Kolumnen und Essays für den «Tages-Anzeiger», die «NZZ» und «Das Magazin» verfasst. Sein neuestes und fünftes Buch «Hoffentlich verliebe ich mich nicht in dich» (Jürg Halter/Huber. Huber, Edition Patrick Frey) erscheint im September 2014.



Wann berührt Sie eine Geschichte?

Das kann ich so nicht sagen. Entweder es passiert oder nicht. Eine Geschichte, die mich berührt, hat immer noch so etwas Unausgesprochenes, eine tiefere Ebene. Das ist dann dort, wo mein Vorstellungsvermögen anfängt. Eine Geschichte, die alles erzählt, berührt mich nicht, denn da hats ja gar keinen Platz mehr für meine Vorstellung. Im Unterschied dazu wird in der Werbung oftmals alles gesagt, keine Unsicherheit bleibt und alles wird einfach nur mit Stereotypen erzählt. Aber «berühren» ist eigentlich ein sehr unscharfer Begriff, der mich, wird er von Profis aus der Kunst oder Werbung verwendet, meist stutzig macht.

«Eine Geschichte kann man immer wieder neu erzählen.»

In Geschichten – nicht nur in der Werbung – wird ja oft mit «Frames», wie David gegen Goliath, Gut gegen Böse, gearbeitet. Gibt es Geschichten, die nicht in einen solchen Rahmen passen? Oder gibt es gar keine neue Geschichte, die nicht schon irgendwann erzählt wurde?

Es kommt darauf an, wie man neu definiert. Man kann ebenso wenig Geschichten neu erfinden, wie den Menschen selbst. Der Mensch ist grundsätzlich immer gleich. Darum werden auch immer dieselben Geschichten erzählt. Man kann aber eine Geschichte immer noch so erzählen, wie sie noch nie

erzählt wurde, dann ist es doch auch eine neue Geschichte. Ein Stoff wie «Gut gegen Böse» ist unerschöpflich. Aber je öfter so eine Grundsituation in der Literatur, in Geschichten verwendet wurde, desto schwieriger ist es, die Geschichte so zu erzählen, dass der Empfänger überrascht ist.

Was in der Werbung immer wieder gut funktioniert, sofern es gut gemacht wird, ist das Zitieren von populären Situationen wie die Adaption von Filmszenen. Ein Beispiel, das mir hierzu einfällt, ist der als Darth Vader verkleidete kleine Junge, der mit seinem Leuchtschwert hantierend vor einem Auto steht und völlig überrascht wird, als das – vom Vater per Knopfdruck entriegelte – Auto kurz aufblinkt. Der Junge glaubt, die Macht seines Schwertes hätte das Auto blinken lassen. Gäbe es die Star Wars Filme nicht, würde keiner den Spot verstehen. Es gibt Werbung, die fast überall funktioniert und andere, die nur regional beschränkt ankommt. Die Appenzeller-Spots auf Chinesisch übersetzt, würden in China trotzdem nicht «verstanden werden».

Sie selber stehen als Kutti MC, quasi als Kunstfigur, auf der Bühne. Ist diese Geschichte für sich nicht schon ein geschickter «Marketing-Trick», weil ein Rapper Namens Jürg Halter einfach nicht ernst genommen würde?

Kutti MC war am Anfang schon eine Figur. Inzwischen habe ich mich über fünf Alben weiterentwickelt und von der Kunstfigur emanzipiert. Denn es geht mir um die Lieder, die ich mache. Mein musikalisches Schaffen

passt sowieso nicht in ein bestimmtes Genre. Das hat seine Vorteile, weil ich mich dadurch von anderen unterscheide. Es hat aber auch den Nachteil, dass man meine Musik nicht ganz klar definieren und einordnen kann, so wie das viele gerne möchten. Das war aber keine bewusste Entscheidung von mir. Die Künstler, die mich immer schon inspiriert haben, sind jene, die das Neue, etwas Eigenes suchen. Sobald man für sich alleine und nicht für eine bestimmte Szene steht, eckt man auch an.

Herzlichen Dank für das Gespräch.

Storytelling

Eine Erzählform, die Botschaften, Werte und Wissen anhand einer Geschichte transportiert. Storytelling ist erfolgreich, weil Menschen erwiesenermaßen stärker auf Geschichten reagieren als auf rationale Argumente. In der Kommunikation, der Literatur und in den Medien gehört Storytelling zu den Standard-Disziplinen. Insbesondere im Marketing erlebt das multimediale Storytelling, das Geschichtenerzählen mit den neuen Medien, derzeit eine Renaissance.

News & Trends

Social Media: Selfies für Marketingzwecke nutzen

72 Mio. Selfies werden täglich in die Sozialen Netzwerke hochgeladen. Wie in jedem anderen Foto verbergen sich auch in Selfies viele für Werbeanbieter interessante Nutzer-Informationen. Derzeit werden Technologien entwickelt, welche diese Informationen – unter anderem zur gezielten Lieferung von auf den Nutzer zugeschnittener Werbung – auswerten sollen.



Online
weiterlesen

Responsive Webdesign: ein Muss

Fast 90 Prozent aller Schweizer Haushalte haben heute Internetzugang. Das ist aber nur die halbe Wahrheit. Denn 3,8 Millionen Schweizerinnen und Schweizer nutzen das Internet mobil mittels Smartphone, Tablet oder Laptop. Es wird höchste Zeit, seinen Webauftritt auf mobile Anwendung mit kleinerem Bildschirm zu optimieren. Responsive Webdesign heisst das Gebot der Stunde.



Online
weiterlesen

Video Advertising: Bewegung auf dem Bildschirm

Das Medium Video wird immer wichtiger. Von der Kurzanleitung bis zum Imagefilm, vom TV-Spot bis zur ausführlichen Reportage – es gibt kein anderes Medium, das Botschaften derart effektiv, verständlich und bleibend vermittelt.



Online
weiterlesen



Während in den Neunzigern animierte und in allen Farben blinkende GIFs für (oft sinnfreie) Bewegung auf dem Bildschirm sorgten, sind es heute Videosequenzen, die – verbesserten Technologien auch in der Datenübertragung sei Dank – mehrere Sinne des Betrachters gleichzeitig ansprechen. Der Mix von Bildern, Tönen und Bewegung kommt an und weckt Emotionen, welche die Botschaft emotionaler, intensiver und nachhaltiger wirken lassen. Intensität, und das auf dem Bildschirm gezeigte Produkt wird im Geschäft schneller wiedererkannt. Entsprechend nimmt auch die Bedeutung des Video Advertisings rasant zu.

Es kommt also nicht von ungefähr, dass das Videoportal YouTube weltweit hinter Google auf Rang zwei der meistgenutzten Suchmaschinen steht. Die Zahlen des grössten Video-Netzwerks sind beeindruckend. Pro Minute werden weltweit 100 Stunden Videomaterial hochgeladen. YouTube verzeichnet über eine Milliarde monatlich aktiver Nutzer. Gemäss einer US-Studie von «The Intelligence Group» im November 2013 nutzt die Altersgruppe 14 bis 24 Jahre YouTube häufiger als Facebook! Und eine Prognose des US-Telekommunikationsriesen Cisco Systems besagt, dass im Jahr 2017 rund 90 Prozent der Internet-Inhalte aus Videos bestehen werden. Auch wenn die Zahlen von Übersee stammen, dürften sie mit hiesigen Werten vergleichbar sein.

Video Advertising findet natürlich längst nicht nur auf YouTube statt. Der Klassiker schlechthin – und nach wie vor attraktiv – ist der TV-Spot. 98 Prozent aller Haushalte besitzen einen oder sogar mehrere Fernseher. Immer mehr Bedeutung gewinnen Videos auf den Social-Media-Plattformen, wo sie sich teilweise viral verbreiten. Gemäss einer Studie von comparis.ch haben inzwischen gegen 70 Prozent aller Schweizerinnen und Schweizer ein Smartphone und damit ihren Bildschirm immer dabei. Bei den Jugendlichen zwischen 15 und 29 Jahren sind es gar 90 Prozent! Aber auch im Schaufenster, am POS oder im Postauto kommt Werbung per Video an.

Selektion, Insights, Briefing: Promopersonal richtig einsetzen

Wir begegnen ihnen an Messen und am POS, auf der Strasse, im Bahnhof und in der Poststelle: Studierende, Hausfrauen, Selbstständige, die ihr Einkommen aufbessern. Aber worauf kommt es an, beim Einsatz von Promotionspersonal?



Checkliste

Selektion des Personals:
Sprache, Ausstrahlung, Affinität

- Testen und einüben:
das Geheimnis des ersten Satzes
- Briefing der Agentur:
Image, Marktumfeld, Zielgruppen
- Briefing des Personals:
perfekt vorbereitet zum Einsatz
- Durchdachtes Erscheinungsbild:
auf den Brand-Fit achten

Die USP Partner AG konzipiert und realisiert Promotionen, Degustationen und Samplings am POS und ausserhalb. Und sie ist die führende Schweizer Agentur für Messepersonal. CEO Marc Brunner ist also der richtige Ansprechpartner für unsere Fragen.

Ein erster wichtiger Punkt sei die Selektion des Personals. Bewerber müssten beispielsweise die Sprache akzentfrei beherrschen und eine gewisse Optik aufweisen. «Es geht nicht um Schönheit, aber der Look einer Person muss in einen Raster passen.

Sie sollte sympathisch sein und eine Ausstrahlung haben», erläutert Brunner.

Des Weiteren sei bei USP Partner auch die Rekrutierungsveranstaltung wichtig. «Wir erhalten monatlich rund 100 Spontanbewerbungen und bei diesen Veranstaltungen fühlen wir den Bewerberinnen und Bewerbern ein bisschen auf den Zahn». Sie müssen Einzelgespräche absolvieren, eine Präsentation halten und Rollenspiele machen. «Wenn jemand nicht auf Menschen zugehen kann, ergibt ein Einsatz keinen Sinn.»

«Wenn wir bei dieser Veranstaltung einen guten Eindruck haben, kommen die Bewerber in unseren Pool, der derzeit rund 2500 Personen umfasst. Es gibt natürlich viele Studierende sowie Hausfrauen, die sich ein wenig Taschengeld verdienen wollen oder den Wiedereinstieg in die Berufswelt suchen. Dazu kommen Selbstständigerwerbende, die sich so einen Nebenerwerb sichern.»

Für einen konkreten Einsatz werden aus diesem Pool dann Freelancer nach bestimmten Kriterien gefiltert, etwa nach Alter, Wohnort und Affinität zum entsprechenden Produkt. «Wenn jemand nichts mit Technik anfangen kann, kommt er für gewisse Einsätze entsprechend nicht in Frage. Oder denken Sie an eine Veganerin, die Fleisch an den Mann bringen soll!»

Die Personen, die in Frage kommen, werden angefragt und bei Zustimmung und Verfügbarkeit erfolgt das Briefing – meist zusammen mit dem Kunden. «Absolut entscheidend im Kontakt mit dem Konsumenten ist der allererste Schritt. Fragen wie «Hätten Sie kurz Zeit?» oder «Darf ich kurz stören?» sind ein völliges No-Go», erklärt Brunner. Vielmehr müsse man gleich das Interesse fürs Produkt wecken.

Damit diese Einsatzbesprechung aber erfolgreich sein könne, müsse der Kunde vorgängig die Agentur briefen. «Hier geht es darum, dass wir möglichst gut verstehen, was das Image der Marke ist, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen, wie das Marktumfeld aussieht, was das konkrete Ziel ist und so weiter. Je mehr Insights uns der Kunde geben kann, umso besser können wir unsere Leute auf den Einsatz vorbereiten.»

Brunners letzter Hinweis bezieht sich auf das äussere Erscheinungsbild. «Die Kleidung, der Brand-Fit ist sehr wichtig. Damit schaffen wir Sympathie, Vertrauen und unterstreichen die Qualität des Produktes. Wir können dem Kunden auch durch Originalität ein Lächeln ins Gesicht zaubern. Für eine bekannte norwegische Handcrème haben wir zum Beispiel unsere Leute mit «Norwegerpullis» und Mütze ausgerüstet. Das erleichtert den Einstieg und baut die Hemmschwelle ab!» Kontraproduktiv sei es hingegen, wenn herausgeputzte Verkaufstypen im Anzug und Krawatte im Bahnhof die Leute überfallen: «Anzug schafft Distanz und passt nicht in die Bahnhofsituation. Das geht gar nicht!»

Glossar

Brand-Fit: Die perfekte Abstimmung des Auftritts und der Kleider auf die Werte der repräsentierten Marke.

Briefing: Schulung des Promo-Personals vor der Promotion durch Agentur und Endkunde. Umfasst Präsentation des Unternehmens sowie Produkt, Wording, Auftritt und Rollenspiele.

Insights: Einblick in die Markenwelt des Produkts. Welche Bedürfnisse, Wünsche und Verhaltensweisen zeichnen den Kunden aus?

POS: Point of Sale

ASK THE EXPERT:
Was ist eigentlich ... ?

Redesign

Nichts ist mehr, wie es einmal war, klagen die Leute gern. Aus Raider wurde Twix, aus der PTT die Post, aus Cassius Clay Muhammad Ali, aus Prince The Artist Formerly Known as Prince und aus Gorbatschow Putin.

Tempora mutantur, nos et mutamur in illis, wie schon der Lateiner wusste: Die Zeiten ändern sich, und wir ändern uns mit ihnen. Und das ist nicht bloss unausweichlich, sondern auch ganz natürlich. Alles neu macht der Mai, besagt nämlich auch eine alte Redensart, die uns daran erinnern sollte, dass nicht der Mensch, sondern die Natur der grössten Redesigner auf Gottes schöner Erde ist. Während viele gläubige Menschen davon ausgehen, dass sich hinter dem ständigen Werden, Vergehen und Neuerstehen eine höhere Macht (> **Evolutions**) verbirgt, beurteilen andere die Gelegenheit wiederum eher nüchtern: Die Natur vollziehe lediglich die Gesetze, denen auch unsere Marktwirtschaft (> **Intelligent Redesign**) gehorcht. Allen voran dem Gesetz des Survival of the Fittest (> **Kieser-Training**). Dabei geht es – kurz gesagt – darum, beim Redesign sich den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden möglichst so optimal anzupassen, dass am Schluss nur die fittesten unter ihnen überleben.

Peter Schneider



© 2014, Ad5, M. F. Schorro.

Kundenstory

all i need

Ein gesunder Erfrischungsdrink

Der Getränkemarkt ist heiss umstritten, neue Produkte haben kaum eine Chance. Vor dieser Herausforderung steht das kleine Schweizer Unternehmen COFAIR mit der Markteinführung des Grünteegetränks «all i need». Die Zusammenarbeit mit PubliPoste erweist sich dabei als wertvoll.



Kennengelernt haben die beiden COFAIR-Gründer das neuartige Getränk an einer Biofachmesse in Deutschland. Sie waren von seiner Qualität und seinem Look sehr angetan. Und da Hans K. Held gerade daran war, eine MBA-Weiterbildung abzuschliessen, verfasste er als Teil seiner Prüfung einen Marketingplan für die Einführung von «all i need» in der Schweiz. Diese Arbeit wiederum bewog die Erfinder des Getränks dazu, COFAIR das Vertrauen für die tatsächliche Markteinführung in der Schweiz zu schenken.

Grüntee und mehr

«Die österreichischen Macher des Getränks hatten die Idee, einen intelligenten, gesunden, aber trotzdem erfrischenden Drink herzustellen, etwas, was es bis anhin nicht gab», erzählt Held. «Das Getränk besteht aus nach uralter Tradition gebrautem Grüntee, enthält darüber hinaus aber auch Ingwer, Aronia- und Açai-Beeren sowie Jasminblüten. Gesüsst ist es mit Agavensaft. Es ist 100 % bio und sogar für Veganer geniessbar.»

Der Markt

Der Getränkemarkt ist gesättigt, neue Produkte haben es ungemein schwer. Trotzdem erhofft man sich bei COFAIR, dass in verschiedenen Getränke-kategorien einige Kunden auf «all i need» ansprechen: «Bei den Iced-Tea-Konsumenten haben wir sicher gute Chancen», erklärt Held.

«Da «all i need» etwas Kohlensäure enthält, müssten wir auch beim Markt der Süssgetränke Kunden gewinnen können.» Schliesslich könnte man bei den Freunden

so genannter Sport-Drinks (Gatorade) Erfolg haben. «Und zu unserer Überraschung sprechen sogar ganz junge Konsumenten von Energy-Drinks auf «all i need» an!»

Schalterabgabe

Das wichtigste bei einer Markteinführung sei aber, dass man überhaupt wahrgenommen werde. Zu diesem Zweck entschied sich COFAIR für eine Schalterabgabe. «Wir konzentrieren uns im Moment auf den Grossraum Basel und wählen deshalb Poststellen im Raum Basel, Liestal, Solothurn, Emmenbrücke und Luzern aus. In zwei Wochen haben wir 5'000 Dosen abgeben lassen.» Zur Dose gabs auch einen Flyer, der über das Getränk und seine Philosophie Auskunft gibt und auch darüber, wo es erhältlich ist: in ausgewählten Manor-Food-Märkten, aber auch in vielen Bio-Läden und sogar in Drogerien.

Erfolg

«Wir haben die Schalterabgabe in der Post gewählt, weil die Leute hier nicht in einer Stresssituation sind und unser Produkt mit einem freundlichen Lächeln abgegeben wird. Bei einigen Stichproben, die wir gemacht haben, war dies wirklich der Fall. Offenbar konnten sich die Personen hinter dem Schalter mit «all i need» identifizieren.» Die Aktion scheint erfolgreich gewesen zu sein. «Die Verkaufszahlen haben unmittelbar danach angezogen. Vielleicht wiederholen wir das in einem etwas grösseren Rahmen», zeigt sich Held zufrieden.

«So oder so scheint sich «all i need» zu etablieren», wie er weiter berichtet. «Teilweise ist das Lifestyle-Getränk bereits in der Gastro-



nomie erhältlich, wir haben ein erstes Hotel, welches «all i need» in der Minibar anbietet und seit Kurzem sind wir auch in einer Schulkantine vertreten.»

COFAIR

Die COFAIR food & beverage GmbH gehört zur COFAIR-Gruppe von Hans K. Held und Christian Mader. Die beiden Compagnons stammen ursprünglich aus dem Bankensektor, haben sich vor einigen Jahren selbstständig gemacht und diversifizieren nun ihr Portfolio. Sie beraten Unternehmen (Held & Mader), bieten Dienstleistungen im Bereich Administration und Treuhand (COFAIR backoffice) und engagieren sich im Foodsektor (COFAIR food & beverage). Das Dach dieser Unternehmen bildet eine Grundhaltung, die in der Wortschöpfung COFAIR gut zum Ausdruck kommt: Es ist gebildet aus Confidence (Vertrauen) und Fairness (Gerechtigkeit).

cofair.ch



Hans K. Held (links), Christian Mader (rechts)

Kundenstory

Verführung in Aarau

Ein warmer Frühlingmorgen Ende Mai: Wer die Hauptpost Aarau betritt, sieht sofort ein kuriozes Fahrrad mit ausladendem Vorbau. Eine sympathische junge Dame tritt freundlich lächelnd auf den Postkunden zu und bietet verführerische Apéro-Häppchen an. Es ist die Promotion von Rolling Bistro, einer ebenso witzigen wie schmackhaften Idee.

Rolling Bistro

Raphael und Yvette Hüppeler haben Rolling Bistro im Mai 2012 gegründet. Beide sind ehemalige Leistungsvelofahrer und haben, weil das ein brotloser Job ist, gelernt selber zu kochen. Das Start-up konnte bereits ausgebaut werden. Inzwischen hat man drei Velos mit Vorbau und drei verschiedenen Anhängern (Kühlbox, Grill, Paella). Aber obwohl man bereits über hundert Einsätze absolviert hat, ist Rolling Bistro vorläufig ein Nebenerwerb. Raphael ist gelernter Schreiner; Yvette hat als gelernte Facility Managerin einen Bezug zu Betriebsökonomie und Gastronomie. Gemeinsam betreiben die beiden eine zweite Firma namens Don Quixote.

rolling-bistro.ch



Der eine oder andere Postkunde blickt zunächst ein wenig skeptisch, aber Yvette Hüppelers Lächeln ist unwiderstehlich und die Plätzchen mit verschiedenen Pesto-Varianten sind mit Blüten verziert, sehen wundervoll aus – und schmecken auch so. «Mir fällt auf, dass viele Kunden ein bisschen gehetzt unterwegs sind», sagt Raphael Hüppeler, der das Rolling Bistro zusammen mit seiner Frau führt. «Aber sobald sie sich darauf einlassen, etwas Kleines zu degustieren, zeigen sie Interesse und fragen nach, was denn unser Angebot genau sei.»

Rolling Bistro ist genau das, was der Name sagt. Auf umgebauten Velos fahren Raphael und Yvette Hüppeler zu ihren Einsatzorten, klappen den Vorbau herunter, richten den Anhänger ein – und sind einsatzbereit. Das Angebot umfasst beispielsweise verschiedene Fingerfood- oder Salatbuffetvarianten. Es können auch mehrere Gänge zubereitet werden, sogar einen Grillanhänger kann Rolling

Bistro mitnehmen. Besonders beliebt sind aber die Crêpes und die Glaces.

«Wenn immer möglich, fahren wir zu unseren Einsatzorten, das gehört zur Idee», erklärt Hüppeler. «Aber bei längeren Distanzen können wir unsere Velos auch verladen. So etwa beim Buskers, dem Strassenmusikfestival in Bern, wo wir schöne Erfolge feiern konnten.»

Bei derartigen Events bucht Rolling Bistro auch zusätzliche Helfer für den Service, manchmal stehen auch gelernte Köche im Einsatz. Dabei agiert das Unternehmen völlig autark: Das Wasser wird in Kanistern mitgebracht, den Strom bezieht man von Autobatterien und im Notfall steht ein Generator zur Verfügung. «Es ist natürlich vor allem ein Sommergeschäft», berichtet Hüppeler weiter, «aber inzwischen haben wir auch Zelte, sodass wir unsere Saison etwas ausdehnen können.»

Das Zielpublikum sei relativ breit, erklärt er. Rolling Bistro sei bei KMUs beliebt für Firmen-

anlässe, Tage der offenen Tür und ähnliche Gelegenheiten. Aber auch Privatpersonen buchen fleissig: vom Kindergeburtstag bis zum Hochzeitsfest ist alles möglich. «An Hochzeiten wirkt unser Auftritt natürlich sehr romantisch und verspielt. Bei einem dreigängigen Menü könne man bis 60 Personen bedienen, erläutert Hüppeler, «aber je weniger Gänge, desto grösser kann das Publikum sein. Unser Rekord sind 700 Crêpes an einem Tag.»

Das Ziel der Aktion in der Post besteht einerseits darin, Neukunden zu gewinnen. Andererseits gehe es auch darum, gesehen zu werden, ein bisschen Bekanntheit zu erlangen und einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen.

Inzwischen ist es Nachmittag geworden, der grosse Rush in der Poststelle ist vorbei. Yvette und Ralph Hüppeler verteilen jetzt kleine Schoko- und Zitronencakes. Auch diese sehen verführerisch aus – eine süsse Überraschung für die Nachmittagskunden der Poststelle.

Kundenstory

Die Sauce zur Pasta

Mit einer erfolgreichen Schalteraktion ist es Barilla gelungen, sich als Hersteller von erstklassigen Pasta-Saucen zu präsentieren.

Die Marke Barilla braucht in der Schweiz kaum jemandem vorgestellt zu werden. Die Pasta-Produkte des traditionsreichen italienischen Herstellers finden sich in unzähligen Haushalten. Um auch die Kompetenz im Bereich Saucen zu unterstreichen, hat Barilla eine Poststellen-Schalteraktion durchgeführt und dabei zahlreiche Muster gratis abgegeben.

Schnell und gut

Abgegeben wurde eine Tomaten-Basilikum-Sauce in einem 200-Gramm-Glas. Das Zielpublikum sollte die Gelegenheit erhalten, sich davon zu überzeugen, dass mit Barilla eine qualitativ hochwertige, wohlschmeckende Mahlzeit in kürzester Zeit zubereitet werden kann. Ausserdem waren die Gläser mit einem Bon ausgestattet: Beim nächsten Einkauf bei Coop konnten damit Barilla-Saucen mit 1 CHF Rabatt erworben werden.

Offensichtlich erfolgreich

«Die Rücklaufquoten sind streng geheim», berichtet Marc Brunner schmunzelnd. Er hatte die Aktion mit seinem Unternehmen USP Partner AG im Auftrag von Barilla durchgeführt. «Aber sämtliche Muster konnten innerhalb der vorgegebenen Zeit abgegeben werden und wir sind sicher, dass die Ziele erreicht worden sind. Jedenfalls werden wir eine zweite Welle starten.»

PubliPoste gut organisiert

Mit der Durchführung der Schalterabgabe zeigt sich Brunner zufrieden. Das Geschäft sei über die Vermittlung von Thierry Recher, Direct Marketing Services von PostMail, zustande gekommen. Die Abläufe bei PubliPoste seien gut durchdacht, zum Beispiel auch für das Briefing des Schalterpersonals. Besonders angetan war Brunner aber von der Logistik. «Das waren immerhin rund 70



Paletten Material», erzählt er. «Wir hatten einen einzigen Anlieferpunkt; von da aus hat die Post die Feinverteilung übernommen und das hat perfekt geklappt. Für mich als Kunden ist das äusserst bequem.»



PubliPoste

PromoLight: unkompliziert und kostengünstig

Promotionen in der Post sind ein ebenso beliebtes wie bewährtes Mittel, um direkt mit Kunden in Kontakt zu treten und wirkungsvoll für ein Produkt oder Anliegen zu werben. Neben dem bisherigen PubliPoste-Promoangebot PromoStandard ist es nun zusätzlich in vielen kleineren und mittleren Poststellen möglich, auf das neue Angebot PromoLight zu setzen.



Preisgestaltung:

PromoLight CHF 125.– respektive CHF 175.–, je nach Grösse der Poststelle.

3für2-Aktion:

Lokale Unternehmen buchen ihre Werbung 3 x, zahlen aber nur 2 x! Die Aktion gilt für Plakatflächen, Dispenser, Promotionsflächen und lokale Spots auf CanalPoste. Detaillierte Informationen erhalten Sie an jedem Postschalter.

Weitere Informationen:

post.ch/publiposte,
E-Mail an publiposte@post.ch oder
Tel. 058 386 60 00



Setzen Sie auf Flexibilität

PromoLight richtet sich an alle Geschäftskunden, die unkompliziert und kostengünstig (bereits ab CHF 125.–/Tag, siehe Kasten) ihr Produkt oder ihre Dienstleistung in einer Poststelle bewerben wollen.

Dabei gilt: Flexibilität ist Trumpf. So richtet sich die zur Verfügung stehende Promotionsfläche nach den gegebenen Raumverhältnissen der jeweiligen Poststelle und Kunden bringen das benötigte Mobiliar selbst mit. Dieses Konzept ermöglicht ein Maximum an Individualität bei einem Minimum an administrativem und logistischem Aufwand.

Viele Freiheiten, einfache Regeln

Ganz generell gilt bei PromoLight die einfache Regel: Erlaubt ist, was nicht stört. So sind etwa Geruchsemissionen (z.B. Raclettestand) zu vermeiden, während die Abgabe von Suppe oder Kaffee ohne weiteres möglich ist. Promotoren können auf der Verkaufsfläche zirkulieren, Poststellenbesucher ansprechen und falls gewünscht auch Waren und Dienstleistungen verkaufen. Dabei darf allerdings das Schaltergeschäft nicht gestört werden und Warenträger werden nicht verschoben. Im Übrigen gelten die üblichen AGB von PubliPoste.

Einfach direkt in Ihrer Poststelle buchen

So einfach und unkompliziert wie das Angebot selbst ist auch das Buchungsprozedere: PromoLight-Kunden können ihre Promotionsfläche direkt am Schalter der Poststelle buchen. Bei jeder Anfrage entscheidet die entsprechende Poststelle ganz unbürokratisch selbst, ob zum gewünschten Zeitpunkt eine Promotion durchgeführt werden kann oder nicht. Wir wünschen viel Erfolg mit dem neuen Angebot PromoLight sowie weiterhin natürlich auch mit dem bekannten Promo-Angebot PromoStandard von PubliPoste.

PubliPoste

Reloaded: neue Kampagne, neues Newsletter-Konzept

Frischer Wind bei PubliPoste. Wie Sie sicher bemerkt haben, erscheint dieser Newsletter erstmals unter dem neuen Namen «PubliNews» und in neuem Layout. Ebenfalls frisch und neu: die Dachkampagne für PubliPoste.

Sowohl der PubliPoste-Newsletter als auch die Dachkampagne zeigen sich in neuem Gewand. PubliNews soll – nomen est omen – künftig noch mehr am Puls der Zeit interessanten und relevanten Marketing-Trends nachspüren, während die plakative PubliPoste-Dachkampagne ganz darauf ausgerichtet ist, die vielen Vorteile dieses Werbekanals unmissverständlich und ohne Umschweife zu kommunizieren.

PubliNews: mehr Magazincharakter

Was macht einen Newsletter für ein breites, marketinginteressiertes Publikum interessant? Diese Frage stand bei der Neukonzeption im Vordergrund. Entstanden ist ein

Gefäss für vielfältige redaktionelle und PubliPoste-spezifische Inhalte, das den Dialog mit der Leserschaft sucht und deutlich «magaziniger» daherkommt als der Vorgänger «La PubliPoste». Wir sind gespannt auf die Rückmeldungen.

Kampagne: plakative Schilder, klare Benefits

Als Werbekanal geniesst PubliPoste ganz generell einen erfreulich hohen Bekanntheitsgrad und einen guten Ruf. Geht es jedoch um die konkreten Angebote und Benefits bzw. die Alleinstellungsmerkmale gegenüber anderen Werbekanälen, so besteht in Sachen Awareness noch Verbesserungspotenzial. Die neue Kampagne soll diese

Wissenslücke schliessen, indem sie wichtige Kernbotschaften auf plakativen gelben Schildern in zur Botschaft passenden Formen auf den Punkt bringt. Die gelben Schilder haben deutliche Signalwirkung und verleihen der Kampagne ein klares Post-Branding. Die Botschaften sind schnörkellos und kommunizieren einen klaren Nutzen: z. B. das flächendeckende Netz (über 1600 Poststellen schweizweit), die hohe Kundenfrequenz (über 545'000 Kontaktchancen pro Tag), die poststellengenauen Buchungsmöglichkeiten (lokal, regional oder national) sowie das ausgezeichnete Preis-Leistungs-Verhältnis. Quintessenz: PubliPoste – erfolgreich werben.



PubliVote – Ihre Meinung zählt.

In der Rubrik PubliVote stellen wir ab dieser Ausgabe jeweils eine Frage, zu welcher uns Ihre Meinung interessiert. Mit der Beantwortung der Frage neh-

men Sie gleichzeitig am Wettbewerb teil (siehe nächste Seite). Die Resultate des Votings werden dann in der jeweils nächsten Newsletter-Ausgabe

auf dieser Seite publiziert. Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme und wünschen viel Glück beim Wettbewerb!



Afterwork-Rezept

Apérobrötli

Zutaten für 20 Stück

200 g Cherrytomaten
Kräutersalz
Pfeffer
Schnittlauch und Petersilie für die Garnitur

Teig

150 g mittelreifer Greyerzer
500 g Urdinkel-Vollkornmehl
2 TL Salz, ca. 12 g
20 g Hefe
1 dl Milch, handwarm
2 dl Wasser
Mehl zum Auswallen

Zubereitung

1. Für den Teig Käse fein reiben. 1/3 davon mit Mehl und Salz mischen. In die Mitte eine Mulde drücken. Hefe in der Milch auflösen. Mit dem Wasser in die Mulde giessen. Alles zu einem glatten, geschmeidigen Teig kneten. Bei Bedarf mit wenig Wasser ergänzen. Mit einem feuchten Tuch bedeckt ca. 1 Stunde um das Doppelte aufgehen lassen.
2. Backofen auf 180 °C vorheizen. Teig auf wenig Mehl ca. 5 mm dick auswallen. In Quadrate à 6 cm schneiden. Auf ein mit Backpapier belegtes Blech legen. Restlichen Käse darüberstreuen. Tomaten in feine Scheiben schneiden, darauflegen. Brötli 15–20 Minuten im Ofen backen. Brötli mit Salz und Pfeffer würzen. Kräuter hacken und darüberstreuen.



Rezept und Foto:
saisonné
www.saison.ch

Unterhaltung

Sudoku einfach

6			8					9
3	9				5	8	1	
2				4				
8		3	4	7				
4				1				8
				8	6	3		7
				9				
	8	4	2					9
5					4			

Google Trends

Angesagte Suchanfragen

Google Trends ist ein aussagekräftiges «Trendbarometer», das Auskunft gibt, welche Suchbegriffe und Themen gerade brandaktuell sind. Anbei die schweizweiten Top-Ten-Suchanfragen des letzten Monats.

① Jennifer Lawrence

⑥ Fifa 15

② ios 8

③ netflix

⑦ iPhone 6

⑧ us open

④ Kate Upton

⑨ apple

⑤ destiny

⑩ apple store

PubliVote & Wettbewerb

Ihre Meinung ist gefragt: Rechnen Sie mit einem steigenden Budget für Below-the-line-Massnahmen?

Ja Nein

Antwort ankreuzen und Antwortkarte bis zum 30.11.2014 zurücksenden.



Teilnahmebedingungen: Die Preise werden unter allen richtigen Einsendungen verlost. Eine Barauszahlung des Gewinns ist nicht möglich. Über die Verlosung wird keine Korrespondenz geführt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Mitarbeitende des Bereichs Poststellen und Verkauf der Post CH AG sind nicht teilnahmeberechtigt.

Name _____

Vorname _____

Firma _____

Funktion _____

Strasse/Nr. _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

E-Mail _____

Weiterführende Links:

www.braunwald.ch

www.adrenalin.gi

Tour de Suisse: Braunwald

Mit der Standseilbahn direkt in die Poststelle

Auf 1'256 m über Meer liegt umgeben von den Bergriesen der Glarner Alpen und nur per Standseilbahn erreichbar die Poststelle Braunwald. Sie ist ein Ort der Begegnung zwischen Einheimischen und Touristen, die ihre Postkartengrüsse von hier aus sommers und winters in die ganze Schweiz bzw. die ganze Welt verschicken.

Bereits die Fahrt von Linthal nach Braunwald ist ein einmaliges Erlebnis. Während 1907 der Holzwagen noch 20 Minuten für die Fahrt nach Braunwald beanspruchte, fährt die heutige Braunwaldbahn in nur 7 Minuten auf die Sonnenterrasse. Im 320-Seelen-Dorf gibt es zwei grössere Lebensmittelgeschäfte, einen Bäcker-Konditor, ein Sportgeschäft, einige Hotels, ein Hallenbad und natürlich auch eine Poststelle. Und zwar direkt in der Bahnstation. Dass die Poststelle manchmal mit dem angrenzenden Tourismusbüro verwechselt wird, sehen Markus Zweifel und seine Frau, welche die Poststelle leiten, als Chance, mit den Gästen in Kontakt zu kommen.

Dank der südlichen Ausrichtung ist der autofreie Ferienort Braunwald auch im Winter sehr sonnenreich und wegen der Rundschau, die man vom Hausberg Ortstock geniesst, ein beliebtes Ausflugsziel. Ganz unter dem Motto «Entschleunigung» nimmt man sich gerne bewusst Zeit für Touristen und auch für die Einheimischen. Die Post in Braunwald hat somit eine stark verbindende Funktion: Sie bringt Einwohner und Gäste näher zueinander. Ob die vielen Touristen während der Saison oder die Dorfbewohner, welche das ganze Jahr hier leben: «Alle schätzen die Poststelle und deren Angebot sehr», so Markus Zweifel.

«Wir sind stolz, hier in Braunwald unsere schweizerische Post zu vertreten!» Nebenbei führt Markus Zweifel gemeinsam mit seiner Frau als überzeugter Gastgeber das 60-Bett-Hostel Adrenalin samt «Dorfbeiz» und Bar und ist seit 3 Jahren im Vorstand von Swiss Hostels.



PubliVote & Wettbewerb

Wettbewerbspreise

1. Preis

**Apple iPad Air Wi-Fi
16 GB white**

Im Wert von CHF 499.–



2. Preis

**Fondue- und Grillofen Outdoor,
10-teilig**

Im Wert von CHF 249.–



3. Preis

PostShop-Gutschein

Im Wert von CHF 100.–



A

Nicht frankieren
Ne pas affranchir
Non affrancare

Geschäftsantwortsendung Invio commerciale risposta
Envoi commercial-réponse



Post CH AG
PubliPoste PV24
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Interessiert Sie unser Angebot? Der Newsletter PubliNews erscheint dreimal im Jahr. Wenn Sie ihn gerne zugestellt bekommen möchten, schicken Sie einfach eine E-Mail mit Ihrer Adresse an publiposte@post.ch.

Post CH AG
Poststellen und Verkauf / PubliPoste
Viktoriastrasse 21
CH-3030 Bern

Tel. 058 386 60 00
publiposte@post.ch
post.ch/publiposte

Verkauf Mittelland / Zentral- / Nordwestschweiz
Tel. 058 386 60 00

Verkauf Ost- / Südostschweiz / Tessin
mymedia | Tel. 044 700 38 82

Verkauf Westschweiz
BarkingCat | Tel. 022 756 57 58

DIE POST 

Gelb bewegt.