

Dialog Dr. Peter Felser,
Spillmann/Felser/Leo Burnett AG

Kampagne Sprechstunde Doktor Stutz

Fotostory 3. PubliPoste-Töggeliturnier



Peter Schneider
Kolumnist

Synergie ist das Prinzip, aus eins und eins drei zu machen. Wussten Sie, dass, seit Michelle Hunziker zusammen mit Thomas Gottschalk «Wetten, dass...?» moderiert, sich innerhalb von wenigen Wochen der Absatz von Gummibärchen nicht bloss verdoppelt, sondern glatt verdreifacht hat? Und in Ostermundigen sogar vervierfacht?

Also gut, das hab ich jetzt einfach nur so erfunden, aber es illustriert doch bestens, was passiert, wenn man Werbeträger und Werbebotschaften nicht einfach bloss addiert, sondern geschickt kombiniert.

So haben zum Beispiel Studien ergeben, dass Männer, nachdem sie beim Anstehen für ein Briefmarkenheftli einen zwanzigsekündigen Spot auf CanalPoste über die Reize Ostermundigens angeschaut haben, signifikant häufiger zusätzlich zu den Briefmarken auch noch einen Wonderbra und ein Päckli Gummibärchen kaufen als eine Vergleichsgruppe von Männern, welche noch nie bei der Post für Briefmarken angetreten sind.

Sie können sich nun gewiss unschwer vorstellen, was geschieht, wenn Sie zusätzlich zum Spot noch einen Wettbewerb lancieren, bei welchem Sie unter allen Teilnehmern, welche die Frage «Wo wurde Michelle Hunziker geboren?» richtig beantworten konnten, eine zweitägige Reise nach Ostermundigen verlosen. Da geht dann die Post erst richtig ab!

Dialog Synergien

Man darf nicht immer nur vom Konsumenten ausgehen

Wie denkt ein Werber des Jahres (2007) über das Angebot der PubliPoste, und was hält er von der Möglichkeit, in den Poststellen Synergien zu nutzen? Andreas Etter sprach mit Peter Felser, CEO und Mitinhaber von Spillmann/Felser/Leo Burnett, einer der führenden Werbeagenturen der Schweiz.

la PubliPoste: Herr Felser, Sie sind von der Herkunft her Strategischer Planer und Spezialist für Markenführung; wie bringen Sie sich in Ihrer Agentur in den kreativen Prozess ein?

Peter Felser: Meine Aufgabe ist es primär, die Kreation zu steuern, bevor die Kreativen mit ihrer Arbeit beginnen. Wir definieren zunächst das Fundament, die Zielsetzungen. Was und wen wollen wir überhaupt erreichen? Kreative Werbung erhöht die Wirkung des Werbefrankens tatsächlich, aber nur, wenn sie auf sicherer Basis steht, wenn man Studien und Marktforschung beizieht, Consumer Insights berücksichtigt – und neugierig bleibt. So entsteht ein Ausgangspunkt, welcher für die Ideenfindung im Idealfall als Sprungbrett dient.

la PubliPoste: Auf den eigentlichen kreativen Output Ihrer Agentur haben Sie demnach wenig Einfluss?

Peter Felser: Doch, schon, beispielsweise insofern, als ich mit CD Martin Spillmann natürlich Entwürfe diskutiere, eine Auswahl treffe. Was muss man verwerfen, was weiterverfolgen? Gerade jüngere Kreative sind sich oft nicht bewusst, was für ein Potenzial eine Idee hat. Da ist es dann meine Aufgabe, sie zu bekräftigen, zu unterstützen, Sicherheit zu geben.

la PubliPoste: Da profitiert die Agentur sicher von Ihrer Erfahrung und Ihrem Know-how in Sachen Markenführung.

Peter Felser: Das hoffe ich. Markenführung ist eine Gratwanderung. Wir müssen wissen, was in den Köpfen der Leute ist und diese Vorstellungen bedienen. Andererseits darf man nicht immer nur vom Konsumenten ausgehen, sondern muss in erster Linie nach dem Kern der Marke fragen. Beispiel Schweiz Tourismus: Die Brand-Essence ist hier doch unser Hang zur Sauberkeit, unser Perfektionismus. Das ist das Bild, welches



Dr. Peter Felser im Gespräch mit Andreas Etter, Leiter PubliPoste im «Hotel Widder», Zürich



Zur Person

Peter Felser

Dr. Peter Felser (48) studierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Universität Freiburg und promovierte zum Thema Werbeforschung unter der Leitung von Prof. Dr. Richard Kühn. 1986 Einstieg in die Werbung als Marketingassistent. 1991 Weiterbildung in London zum Strategischen Planer. Zurück in der Schweiz, Aufbau der Abteilung Strategische Planung, welche sich intensiv mit Markenführung und Konsumententrends beschäftigte. Gründungsmitglied Account Planning Group Switzerland (APGS), 2003. Dozent für Markenführung und Strategische Planung am Intensivseminar Strategische Planung (BSW), an der Kreativschule (ADC/BSW), an den (Fach-) Hochschulen St. Gallen, Zürich und Winterthur. Vizepräsident des Branchenverbandes bsw leading swiss agencies.

«Kreative Werbung erhöht die Wirkung des Werbefrankens tatsächlich.»

die Menschen im Ausland von uns haben; und das bedienen wir, aber eben mit einem Augenzwinkern, einer Prise Ironie, mit einer Überraschung.

la PubliPoste: Nun sind in den letzten Jahren neue Werbeformen entstanden, darunter die Familie der Ad-Screens. Die Budgets sind aber nicht grösser geworden...

Peter Felser: Das stimmt schon, der Konkurrenzkampf ist ein bisschen härter geworden. Aber erstens hat die klassische Werbung in letzter Zeit trotzdem ein Wachstum erlebt und zweitens sind diese neuen Werbeformen natürlich sehr interessant! Die Ad-Screens fallen meines Erachtens allerdings manchmal noch ausser Rang und Traktanden, weil man nicht so recht weiss, wo sie hingehören: Aussenwerbung? POS? Elektronische Medien?

la PubliPoste: Wir haben mit CanalPoste ja ein sehr grosses Netz von Ad-Screens, die zudem attraktiv mit anderen Werbeformen kombiniert werden können. Haben Sie diese Möglichkeiten auch schon in Betracht gezogen?

Peter Felser: Sogar schon genutzt. PubliPoste hat viele Stärken. Besonders gefallen mir die Promotionsflächen. Auch Bemusterung kann ein sehr wertvolles

Instrument sein. Die Synergien, die entstehen, wenn man mehrere Ihrer Angebote kombiniert, dürften beträchtlich sein, das ist sicher ein starkes Verkaufsargument. Es besteht aber meines Erachtens das Problem, dass man Ihr Angebot im Mediamix eher am Rande nutzen wird, für flankierende Massnahmen – und genau die werden relativ rasch wieder gestrichen. Ausserdem konkurrenzieren einige Ihrer Angebote andere Kanäle. Natürlich ist die Poststelle interessant, um beispielsweise Zeitschriften-Abos zu generieren; aber der Mediaexperte wird Ihnen vorrechnen, wie viele er mit Telefonmarketing erzeugen kann. Er sieht vielleicht den qualitativen Vorteil nicht, wenn der Kunde das Produkt in die Hand nehmen kann.

la PubliPoste: Zumal ja das positive Image der Post zur Unterstützung beiträgt.

Peter Felser: Sicher, nur: Ich glaube, dass in den Köpfen vieler ein Vorurteil besteht, und zwar bezüglich Ihrer Kunden. Viele denken, dass Postkunden etwas langweilig und konventionell sind. Das stimmt zwar überhaupt nicht, und das können Sie auch belegen. Aber es ist Ihnen bis anhin nicht gelungen, dies überzeugend zu kommunizieren!

la PubliPoste: Wir arbeiten daran! Herzlichen Dank für das Gespräch und Ihren Input, Herr Felser.

Zur Firma

Spillmann/Felser/Leo Burnett AG, Zürich

Herausragende Werbung machen für Kunden, die das wirklich wollen, und dabei gemeinsam Spass haben: Das ist die Motivation der 2002 gegründeten Agentur. Mit derzeit rund 65 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erwirtschaftet sie einen Bruttobetriebsenertrag von über 17 Mio. Franken. Zu den Kunden gehören Marken wie ABB, annabelle, Bio-Suisse, Butter, Emmentaler, Feldschlösschen, Fleurop, Kantonalbanken, Lindt, Migros, Schweiz Tourismus, Sunrise, Swiss Life, Sympany, Tages-Anzeiger und Volvo.

Kontakt

Spillmann/Felser/Leo Burnett
Aemtlerstrasse 201
8040 Zürich

Telefon +41 43 311 25 25

welcome@sflb.ch
www.sflb.ch

Mit Katz und Maus



Das vom früheren TV-Arzt Samuel Stutz herausgegebene Magazin «Sprechstunde Doktor Stutz» ist ein riesiger Erfolg. Einen schönen Anteil daran hat PubliPoste, denn der Vertrieb erfolgte von Anfang an über die Poststellen.

Als Samuel Stutz das Projekt 2007 lancierte, war ihm klar, dass er ganz andere Wege gehen wollte. «Mir war bekannt, dass das Ringier-Magazin «Gesundheit Sprechstunde», welches an Kiosken angeboten wird, nicht gerade gute Absatzzahlen aufwies. Also suchte ich einen anderen Kanal.» Fündig geworden ist er mit PubliPoste. Die ersten Ausgaben des jeweils weit über hundert Seiten starken Titels wurden in den Dispensern aufgelegt; ein Plakat machte zusätzlich auf das Magazin aufmerksam. Seit einiger Zeit hat Samuel Stutz jedoch auf die Schalterabgabe umgestellt.



Effizient

Damit ist er sehr zufrieden. Die Auflage von 300 000 Exemplaren ist jeweils innerhalb einer Woche verteilt, manche Poststellen sind bereits nach drei Tagen «ausverkauft». «Und die Akzeptanz ist extrem hoch. 95% der Postkunden nehmen das Magazin gerne, das ist natürlich ein riesen Vorteil.» Bisher erschienen jeweils vier Ausgaben pro Jahr. Aufgrund des grossen Erfolgs wird es aber neu zusätzlich noch vier Sonderausgaben geben, jeweils rund um eines der Themen Herz, Mann und Frau, Familie und Schmerz. Auch diese Hefte werden zweifelsohne reisenden Absatz finden. Er brauche gar keine andere Werbung für sein Magazin, erzählt Samuel Stutz. «Alle gehen zur Post und somit haben alle Gelegenheit, mein Heft kennen zu lernen.» Der Streuverlust sei praktisch null. Auch einen zusätzlichen Vertriebskanal brauche er eigentlich nicht. Das Magazin liege lediglich noch in interessierten Apotheken und grösseren Kliniken auf.

Post!

Der grosse Erfolg zeigt sich auch anhand der vielen Post, die Samuel Stutz erhält. «Die Response ist grösser, als ich es mir in den kühnsten Träumen ausgemalt habe», erzählt er. Er muss deshalb Katz und Maus zu Hilfe rufen, wie er scherzhaft erzählt. Seine Katzen bewachen nämlich die Leserpost oder versuchen sie sogar zu öffnen. Die Maus, so der Spitzname seiner elfjährigen Tochter Janina, sortiert die zu Tausenden eintreffenden Bestellungen für Broschüren und medizinische Geräte. «Die meisten Leute bestellen das Büchlein von Dr. Spring mit den Übungen oder das

Muster mit den kleinen Zahnbürstchen», erzählt die junge Hilfskraft. Diese Dinge stecke sie dann in die frankierten Couverts, erklärt sie nicht ohne Stolz und erwähnt auch, dass sie so natürlich ihr Taschengeld aufbessern könne.

«Die Post ist ein absoluter Glücksfall für mich», sagt Samuel Stutz. «Die kurze persönliche Begegnung am Schalter schafft beim Leser so viel Vertrauen und Goodwill, dass er das Magazin ganz anders liest, als wenn er es in einem Kiosk neben Raucherwaren und Snacks kaufen müsste. Ich hoffe, dass uns die Post noch lange in der jetzigen Form als zuverlässiger, kompetenter und freundlicher Grundversorger erhalten bleibt.»

Gratis oder Abo

«Sprechstunde Doktor Stutz» gibts gratis in rund 1500 Deutschschweizer Poststellen. Man kann das Magazin aber auch abonnieren, beispielsweise über die Website www.doktorstutz.ch. Dort finden sich auch viele weitere Artikel, Tipps und Videos, ebenso wie eine virtuelle Klinik und mehrere TV-Kanäle.

Agenda

31.3.2010

GfM Marketing-Trend-Tagung
in Zürich
GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing

27.4.2010

Verleihung Swiss EFFIE 2010 Award
in Zürich
bsw leading swiss agencies

5.5.–7.5.2010

CREATIVE THINKING DAYS
in Rüslikon
Denkmotor GmbH

7.5.2010

Tag der Werbung/MV der SW/PS
in Zürich
Schweizer Werbung SW

17.6.2010

Schweizer Fachtagung Communications
in Zürich
Controlling – HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

3. PubliPoste-Töggeliturnier 2009

Donnerstag, 3. Dezember 2009, Restaurant Schwellenmätteli, Bern: Das 3. PubliPoste-Töggeliturnier geht über die Bühne. 32 regionale und nationale Teams aus der Werbe- und Kommunikationsbranche und jede Menge weiterer Gäste sorgen für glühende Töggelstangen und ausgelassene Stimmung.

Gewonnen wurde das Turnier vom Team «Spielmänner», bestehend aus Christian Stüdi und Christian Schaefer von Spillman/Felser/Leo Burnett. Ein weiterer Höhepunkt war der Auftritt der Tischfussball-Weltmeister Marcel Glaus und Pierino Keller. Für guten Groove sorgten wie immer Roots 66 light.



Wenn Fair Play oberstes Gebot ist, macht das Spielen umso mehr Spass.



Tableau, Tableau an der Wand, wer kommt weiter im Töggeliland?



Das Siegerduo: die «Spielmänner» Christian Stüdi und Christian Schaefer



Strahlende Gesichter: Nadja Abegglen und Sandra Jann (PubliPoste), Yvonne Müller



Roots 66 light. Auch sie spielten ihr Spiel – und sorgten für rockige Stimmung.



Pierino Keller und Marcel Glaus (Töggeliweltmeister)



Raclette und Pasta: eine gelungene Kombination für alle, die nach dem Spiel Energie tanken wollten.

Wettbewerb

Am richtigen Ort

Frage: Wo stossen Spots auf die grösste Akzeptanz?

- Im Kino
- Im Fernsehen
- Auf CanalPoste

Richtige Antwort ankreuzen und Karte bis am 15. Mai 2010 einsenden!

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 Schweizerischen Post sind nicht teilnahmeberechtigt.

Name _____

Vorname _____

Firma _____

Funktion _____

Strasse/Nr. _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

E-Mail _____

Seine Kunden verärgern?

Man kennt das: 007 findet sich bereits selbst in äusserst misslicher Lage, als er feststellt, dass die Bösewichte nun auch noch seine schöne Begleiterin in ihrer Gewalt haben.

Jetzt richtet der Boss der Bösen seine Pistole auf ihn und – es erklingt ein nervtötender Jingle. Ein bedeutungsloses Schlagersternchen tritt auf und preist den TV-Kanal, den man eingeschaltet hat. Es folgt eine endlos scheinende Sequenz von dümmlicher Werbung, dann eine Reihe von Vorschaun auf Sendungen, die man ganz sicher nicht sehen will. Dann erneut Werbung des Kanals in eigener Sache. Hätte man nicht weggezappt, ginge jetzt der Bond-Film weiter. Kein Wunder, dass erschreckende 75% aller Konsumenten Werbung im Fernsehen als störend bezeichnen. Keine gute Nachricht für diejenigen, die dort ihre Spots schalten! Werbung auf allen Kanälen gehört zu unserer Zeit. Und doch fühlen sich viele Konsumenten dadurch gestört. Das gilt nicht nur fürs Fernsehen, sondern ebenso für Mailings, Internet und Zeitschriften.

Ganz anders: die Poststellen

Im Gegensatz dazu stösst Werbung in den Poststellen auf breite Akzeptanz. Mehr als 90% unserer Kunden befürworten dieses Angebot. Damit steht PubliPoste als Werbekanal mit Abstand besser da als alle anderen Optionen. Wenn Sie also Ihre Kunden bedienen statt verärgern wollen, wählen Sie PubliPoste.



Angebot: Profitieren Sie jetzt!

Erstkunden erhalten bei ihrer Buchung einen Rabatt von 10% auf den Netto-Fakturabetrag. Einlösbar bis 31. Mai 2010!

PubliPoste erwartet Ihren Anruf:
Tel. 058 338 38 38.

Wettbewerbspreise

1. Preis

Kaffeemaschine «Nescafé Dolce Gusto Circolo» inkl. 80 Kapseln
Masto Lorenzo Crema
im Wert von CHF 284.–

2. Preis

Navigationssystem TomTom
Start EU 42
im Wert von CHF 199.–

3. Preis

Post-Gutschein
im Wert von CHF 150.–



A

Nicht frankieren
Ne pas affranchir
Non affrancare

Geschäftsantwortsendung Invio commerciale-risposta
Envoi commercial-réponse



Die Schweizerische Post
PubliPoste PV24
Nadja Abegglen
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Selbstreproduzierender Kleinflugkörper

Im Jahr 1996 hat die Schweizer Armee die im Dienst der Fernmeldetruppen stehenden Brieftauben endgültig ausgemustert. Nicht weniger als 30 000 geflügelte Fernmelder wurden ins zivile Leben entlassen, nachdem sie – beziehungsweise ihre Vorfahren – während 77 Jahren unserem Land treu gedient hatten. Dienstlich hiessen sie übrigens «selbstreproduzierende Kleinflugkörper auf biologischer Basis mit fest-

programmierter automatischer Rückkehr aus beliebigen Richtungen» (nach Welt online vom 6. Juli 1996).

Die Schweizerische Post ihrerseits scheint nie Brieftauben im Einsatz gehabt zu haben. Immerhin ist aber das berühmte «Basler Dybli» von 1845 die erste mehrfarbige Briefmarke der Welt.



Postlagernd

Beziehung von Aushilfe auf den Postbureau

«Die Kreispostdirektionen werden ermächtigt, in allen Fällen, wo durch Krankheit, Urlaub oder anderweitige Behinderung von Postangestellten eine Stellvertretung derselben unumgänglich notwendig wird und diese nach den Verhältnissen des einzelnen Falles nicht den zu ersetzenden Angestellten selbst zu bezahlen obliegt, oder wo wegen ausserordentlicher Geschäftsvermehrung vorübergehend auf Aushilfe Bedacht genommen werden muss, von sich aus für diese Stellvertretung und Aushilfe zu sorgen und die Entschädigung dieser provisorischen Angestellten selbst zu bestimmen.»

Aus dem PTT-Archiv: «Verfügung No. 83» (Akten No 296/14) der Schweizerischen Postverwaltung vom 23. November 1867.



Yvonne Müller



Neu für PubliPoste tätig ist Yvonne Müller. Nach einer KV-Lehre stieg die Zürcherin in die Werbebranche ein, war in der Folge in verschiedenen Agenturen und auch

auf Kundenseite tätig und bildete sich konstant weiter; am Schluss zur eidg. dipl. Kommunikationsleiterin. Nach einer Baby-pause und dem Wiedereinstieg bei Euro RSCG wandte sie sich zunehmend dem Anzeigenverkauf zu, unter anderem für Titel wie «Brigitte», «Schöner Wohnen» oder «K-Tipp». Jetzt hat sie sich selbstständig gemacht. Das eine oder andere Mandat konnte sie mitnehmen, ihre Hauptengagement wird jedoch für PubliPoste sein. «Bei der Akquisition leistet die Verkaufsbroschüre hervorragende Dienste», sagt sie, «insbesondere dann, wenn man sie dem Kunden vorstellen kann.» Für sich alleine sei das Angebot für viele eilige Leser etwas zu komplex. «Die verschiedenen Poststellentypen und Wirtschaftsräume bilden ein einmaliges Angebot, das man aber erläutern muss. Vor allem braucht es den Hinweis auf die verschiedenen Kombinationsoptionen. In der Poststelle gibts nämlich crossmediale Werbung unter einem Dach», zeigt sie sich überzeugt.

Kontakt

Yvonne Müller
Mymedia Vermarktungs GmbH
Hüttenrain 26, 8143 Stallikon

Telefon +41 44 700 38 82
Fax +41 44 700 49 82

mymedia@bluewin.ch

Ein Fall für Henrietta

