

Dialog

**Vor der Post sind
alle gleich**

Porträt

**Wir kennen die
Kunden persönlich**

Kampagne

**PubliPoste
im Überblick**

PubliPoste – Profis werben in Poststellen

la PubliPoste

Newsletter 1/11

DIE POST 



«Vor der Post sind alle gleich.»

Dialog Below the line

In Zeiten von Social Media werden klassische Unterscheidungen der Werbebranche überflüssig oder erhalten eine neue Bedeutung. Wie steht es mit «above the line» beziehungsweise «below the line»? La PubliPoste befragte dazu Regula Fecker, Partnerin bei Rod Kommunikation und Werberin des Jahres 2010.

la PubliPoste: Frau Fecker, Rod Kommunikation hat sich in kürzester Zeit als eine der führenden Agenturen der Schweiz etabliert. Wie kam es zu diesem Erfolg?

Regula Fecker: Wir sind ein gutes Team. Oliver Fennel (das O von Rod), David Schärer (das D) und ich kannten uns bereits von Jung von Matt/Limmat her, wo wir sieben Jahre lang in verschiedenen Units zusammengearbeitet hatten. Wir waren uns in vielem einig und hatten eine gute Beziehung. Ich war danach zwei Jahre im Ausland und versuchte mich bei meiner Rückkehr zunächst als selbstständige Werbestrategin. Das klappte zwar hervor-

ragend, aber ich produzierte nur Papier. Und habe gemerkt, dass ich lieber Kampagnen von A bis Z begleiten wollte.

la PubliPoste: Also kontaktierten Sie Ihre alten Weggefährten?

Regula Fecker: Richtig. Und praktisch gleichzeitig betreute ich einen Kunden, der noch eine Agentur brauchte, das war IKEA. Also gründeten wir Rod Kommunikation und konnten gleich mit einem tollen Kunden starten. Dass sich der Erfolg rasch einstellte, hängt aber auch damit zusammen, dass wir von Beginn weg crossmedial ausgerichtet waren. Oli ist für Web und Art Direction zuständig, David für PR, ich für die Strategie – wir sind also schon von der Aufstellung her interdisziplinär.

la PubliPoste: Aber ohne klassische Kreative?

Regula Fecker: Doch, doch, und die sind natürlich auch sehr wichtig, das ist klar. Aber es entspricht unserer Vorgehens-

weise, zunächst Material über den Kunden zu sammeln und dann eine Idee zu finden, die sich auf alle Bereiche applizieren lässt. Dafür gehen wir detektivisch vor: Wo hat die Marke allenfalls ein Problem? Was sind die wichtigen Insights? Gibt es Marktzahlen? Vor allem aber: Was ist die Zielgruppe, wie verhält sie sich? Da verbringe ich dann schon mal einen Tag im Warenhaus und beobachte Konsumenten, rede mit ihnen. Daraus ergibt sich ausreichend Futter für die Kreativen.

«Ich wollte Kampagnen von A bis Z begleiten.»

la PubliPoste: Sie selbst bringen auch eigene Ideen ein?

Regula Fecker: Klar. Als Werbeassistentin hatte ich mal die Idee, dass man für die Amaretto-Marke Disaronno eigentlich einen Duft-Kinospot machen müsste.

Zur Person

Regula Fecker

Regula Fecker begann ihre Karriere 1999 als Werbeassistentin bei Honegger von Matt. 2004 liess sie sich an der Miami Ad School zum Strategic Planner ausbilden. Nach Abschluss mit Bestnoten und Stationen bei TBWA in New York und Berlin sowie erneut bei Jung von

Matt/Limmat gründete sie zusammen mit Oliver Fennel und David Schärer die Rod Kommunikation AG. Nach einer Reihe von viel beachteten Kampagnen wurde sie 2010 zur Werberin des Jahres gewählt. Sie agiert regelmässig als Kursleiterin, Referentin und Dozentin.

Zur Firma

Rod Kommunikation

Die Gründung erfolgte im Jahr 2007. Die Agentur legt Wert auf eine persönliche Kultur mit Mitarbeitern, Partnern und Kunden. Nach eigener Auskunft beschäftigt sie mehr strategische Planer als jede andere Schweizer Agentur. Dies, «weil wir uns länger und intensiver mit den Zielgruppen, die wir erreichen möchten, beschäftigen wollen», wie es auf der Website heisst. Rod be-

treut Kunden wie 20 Minuten, Basellandschaftliche Kantonalbank, Bell, BfU, IKEA, Médecins Sans Frontières, Sanitas, Saturn, Sinalco sowie die Manor-Marke Yes or No.

Rod Kommunikation AG
Bürglistrasse 17
8002 Zürich
rod.ag

Natürlich war die Antwort zunächst: «Geht nicht!» Aber damit habe ich mich nicht abspesen lassen, und es ging dann doch. Es war eine lehrreiche Erfahrung, herauszufinden, wie man Duftboxen so ansteuern kann, dass sie im richtigen Moment einen Mandelbittergeruch im Raum verströmen. Es ist uns gelungen, und darüber wurde natürlich geredet.

la PubliPoste: Kinospots sind letztlich klassische Werbung. Rod ist aber bekannt für crossmediale Kampagnen?

Regula Fecker: Diese Begriffe kann man meines Erachtens ad acta legen, insbesondere auch, weil «above» und «below» ja auch eine Wertung enthalten, das ist Humbug. Ich finde es wesentlich wichtiger, den richtigen Mix zu finden, indem man viel über die Zielgruppe herausfindet und fragt: Wo ist der Berührungspunkt, wo holen wir die ab? Dann erst kann man das Leitmedium einer Kampagne definieren. Unter Umständen sind die klassischen Medien der Anschlag, wie zum Beispiel

TV-Werbung bei der Slow-down-Kampagne. Wir haben zusätzlich aber sehr viel über digitale Medien wie Facebook gemacht. Unser Engel «Franky Slow Down» hat dort 5000 Freunde und die Kampagne über 220000 Liker: Wir sind also fadengerade in der Zielgruppe angekommen, die ja eigentlich kaum Interesse an so was Uncoolem wie «langsamer fahren» hat. Auf Facebook ging das. Das ist die entscheidende Frage: Wo ist der Berührungspunkt mit der Zielgruppe?

«Mit Slowdown sind wir fadengerade in der Zielgruppe angekommen.»

la PubliPoste: Wie stehts mit den Werbemöglichkeiten in den Poststellen?

Regula Fecker: Da kann man viel machen, das wird unterschätzt. Für Konsumenten, die sich dort bewegen, kann man PubliPoste sogar als Leadinstrument einsetzen. Mit sehr exklusiven Marken muss man sicher aufpassen, aber alles andere geht. Die Post ist ein demokratischer Ort, da gehen alle vorbei, jeder ist damit vertraut. Am Postschalter gibt es kein arm oder reich, dick oder dünn, jung oder alt. Vor der Post sind alle gleich.

la PubliPoste: Ist das der Kern des Post-Images, dass sie ein demokratischer Ort ist?

Regula Fecker: Das denke ich, ja. Und es kommt hinzu, dass ich hier einen persönlichen Kontakt habe. In einer Zeit, in der ich Bücher online kaufe und CDs herunterlade, ist die Begegnung Face to Face, der persönliche Service ein Trumpf, unbedingt!

la PubliPoste: Ein motivierendes Schlusswort. Herzlichen Dank für das Gespräch!



«Wir kennen die Kunden persönlich.»

Porträt Mitten im Dorf

In ländlichen Gegenden ist die Poststelle wesentlich mehr als der Ort, wo man seine Pakete aufgibt, Konten eröffnet und Zahlungen erledigt. Die Post ist vielmehr Dreh- und Angelpunkt des Dorflebens, ein Ort der Begegnung. Erst recht, wenn sie sich mitten im Dorf befindet. So gehört es sich. Und genau so ist es in Jegenstorf.

Zwar kann man sich streiten, ob Jegenstorf zu den ländlichen Gemeinden zu zählen ist. Mit seinen 4700 Einwohnern, seiner Nähe zu Bern und seinem Wachstum weist es durchaus auch einige urbane Züge auf. «Aber trotz der regen Bautätigkeit und den Investitionen in die Infrastruktur hat es seinen Dorfcharakter bewahrt, das würde ich schon behaupten.» Der dies sagt, ist Yves Deiss, seines Zeichens Leiter der Poststelle. Zwar sei man in nur 10 Minuten in Bern, Agglomeration sei Jegenstorf aber nicht – und eine Schlafgemeinde schon gar nicht.

«Preislich können wir uns definitiv sehen lassen.»

Tatsächlich gibt es viele kleine Geschäfte im Ort, gemütliche Landbeizen, auch ein grösseres Coop, alles in unmittelbarer Umgebung der Poststelle. Und das sorgt für Frequenz. Rund 100 000 Kunden hat die Poststelle pro Jahr. Und die sind bei Weitem nicht nur in den Kerngeschäften der Post aktiv. «Wir verkaufen auch viele Produkte von PostFinance, etwa Lebens-

versicherungen und Fonds, aber auch zahlreiche Drittprodukte, insbesondere in den Bereichen Papeterie und Telekommunikation. Zudem läuft das Ticketgeschäft gut», sagt Deiss.

Das Engagement, welches er für «seine» Poststelle an den Tag legt, ist gut spürbar. Nach seiner Ausbildung im Detailhandel hat er zügig begonnen, sich weiterzubilden, und schliesst derzeit die höhere Fachprüfung «Marketing und Verkauf» ab. Das Praktikum dazu hat er im Hauptsitz der Post absolviert, er kennt von daher die Produkte von PubliPoste bestens.

«Ein Poststellenleiter muss ein Flair für den Verkauf haben.»

Muss denn ein Poststellenleiter «Marketing und Verkauf» studiert haben? Diesbezüglich habe in den letzten Jahren schon ein Umdenken stattgefunden, berichtet Deiss. «Neben einer guten Sozialkompetenz muss ein Poststellenleiter heute ein Flair für den Verkauf haben», betont er. Dies nicht nur wegen der verschiedenen Drittprodukte, sondern auch, weil er zusätzlich die Aufgabe habe, PubliPoste-Produkte direkt an regionale KMU zu verkaufen.

Auch dieses Geschäft laufe prima, sagt Deiss. Seine fünf Mitarbeitenden und er würden viele Kunden persönlich kennen und da wisse man natürlich auch, wer ein eigenes Geschäft habe oder in einem

KMU in Entscheider-Position sei. «Wir sprechen diese Personen direkt am Schalter an und weisen auf die Möglichkeit hin, in der Poststelle lokal zu werben», erzählt er. «Wenn sich jemand interessiert, sitze ich mit ihm zusammen und erläutere das Angebot. Preislich können wir uns definitiv sehen lassen, und das gilt erst recht während der Phase, wo das 3-für-2-Angebot läuft.»

Gibt es noch weitere Möglichkeiten, in der Poststelle Jegenstorf gezielt lokale Kundschaft anzusprechen? «Ich weise jeweils darauf hin, dass Broschüren mehr auffallen, wenn gleichzeitig ein Dispenserplakat aufgehängt wird.

Yves Deiss

Geboren im 500-Seelen-Dorf Trümstein, Lehre als Detailhandelsfachmann in der Poststelle im benachbarten Münsingen. Danach Einsätze im PostShop in Bern sowie Weiterbildungen mit Praktikum am Hauptsitz. Die Poststelle Jegenstorf leitet er seit 2010.

Poststelle Jegenstorf
Bernstrasse 5
3303 Jegenstorf

yves.deiss@post.ch

PubliPoste im Überblick

Die Werbemöglichkeiten in den Poststellen sind sehr vielfältig. Welche Massnahme passt am besten zu Ihrer Kampagne, zu Ihrer Marke, zu Ihrem Produkt? Und welches sind die besten Kombinationen? Gerne beraten wir Sie individuell.



In grösseren Poststellen gibt es die Möglichkeit, unmittelbar am Ticketspender ein A4-Plakat anzubringen. Sehr effizient in Kombination mit anderen Plakatformaten.



Es lässt sich nicht kleinreden: Plakate entfalten grosse Werbewirkung. Vor allem in Kombination mit einer Dispenserauflage oder einem Spot auf CanalPoste.



Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile: Zum Beispiel, wenn ein CanalPoste-Spot einen Poststellenbesucher anspricht und dieser gleich unter dem Bildschirm Ihre Broschüre sieht.



Hier wird Ihr Katalog, Ihre Broschüre, Ihre Antwortkarte immer wieder gerne genommen. Streuverlust praktisch null, dafür massive Verstärkung in Kombination, beispielsweise mit Dispenserplakaten.



Diese vier Quadratmeter haben es in sich. Denn hier profitieren Sie ganz besonders vom Imagetransfer. Für Degustationen, Warenmuster, Verkaufsgespräche und vieles mehr. Ideale Kombination: F4-Plakate.



Das gewinnendste Lächeln der Nation. Vom Möbelkatalog über Käsemuster bis zum Gadget – diese Überraschung gelingt, sorgt für Sympathie und jede Menge Goodwill.



Weil bewegte Bilder besser in Erinnerung bleiben, weil hier niemand Ihren Spot wegzappt und weil Sie sogar ein Quiz oder das Wetter sponsern können: CanalPoste.

Total lokal

Das Filialnetz der Schweizerischen Post ermöglicht es, mit einer flächendeckenden Massnahme praktisch die gesamte Bevölkerung der Schweiz zu erreichen. Aber auf der anderen Seite erlaubt das Angebot von PubliPoste auch das genaue Gegenteil: Werbung total lokal.

Und dies mit gutem Grund. In der Schweiz gibt es mehr als 300 000 registrierte KMU, das sind über 99 % aller Unternehmen. Sie beschäftigen 75 % aller Werk­tätigen in der Schweiz. Die kleinen und mittleren Unternehmen bilden somit das Rückgrat der Wirtschaft unseres Landes.

Punktgenau

Zwar gibt es unter diesen Unternehmen viele, die landesweit oder gar international agieren. Die weitaus grösste Zahl von ihnen ist jedoch lokal verankert, die Kundschaft findet sich in der unmittelbaren Umgebung. Und genau für diese Unternehmen ist PubliPoste eine grosse Chance. Denn sämtliche Poststellen der Schweiz lassen sich einzeln buchen. Kleine und mittlere Unternehmen haben also die Möglichkeit, «ihre» Poststelle oder auch drei, vier Poststellen im unmittelbaren Einzugsbereich gezielt mit Werbung zu belegen. Wo sonst lassen sich praktisch alle potenziellen Kunden mit einem Schlag erreichen? Und das mit derart kleinem Budget? Denn es kostet

beispielsweise nur gerade 50 Franken, eine mittelgrosse Poststelle zwei Wochen lang mit einem A3-Plakat auszustatten.

Jetzt buchen

Viermal im Jahr lanciert PubliPoste für ihre lokalen Partner ein 3-für-2-Angebot. So auch nächstens: Wer im Juni bucht, erhält den exklusiven Lokalrabatt in Form einer um 50 % verlängerten Werbedauer. Nähere Auskunft und Tarife gibts direkt in der lokalen Poststelle.

Postlagernd



Die Paketpostbank

Diesmal verlassen wir für unsere Rubrik ausnahmsweise die Schweiz und werfen einen Blick in das Land der offenbar auch postalisch unbegrenzten Möglichkeiten; und in eine Zeit, in der US-Banker offenbar noch rechnen konnten.

Anders ist die Entstehung des Gebäudes der Bank of Vernal im Bundesstaat Utah kaum zu erklären. Der Architekt, ein gewisser W.H. Coltharp, wollte 1916 unbedingt mit den modernen Ziegeln der Salt Lake Pressed Brick Company

bauen. Da die Transportkosten sehr hoch gewesen wären, liess er die Ziegelsteine kurzerhand per Post verschicken. Die über 80 000 benötigten Exemplare wurden in Paketen zu 7 Stück verschickt, 40 pro Tag. Das Gebäude, heute eine Filiale der Zions Bank, ist als «Parcel Post Bank» bekannt.

Die US Postal Regulations wurden kurz darauf angepasst, da es «nicht zu den Absichten der Post gehört, Gebäude zu verschicken», wie es hiess.

Ein Fall für Henrietta



Wo liegt das Werbemekka?

Frage: Wo befindet sich die Agentur Contexta der unlängst gekürten Werberin des Jahres 2011, Nadine Borter?

- Im guten, alten Bern.
- In Zürich, wo denn sonst?
- A Genève, vive la Romandie!

Richtige Antwort ankreuzen und Karte bis am 15. Mai 2011 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. _____

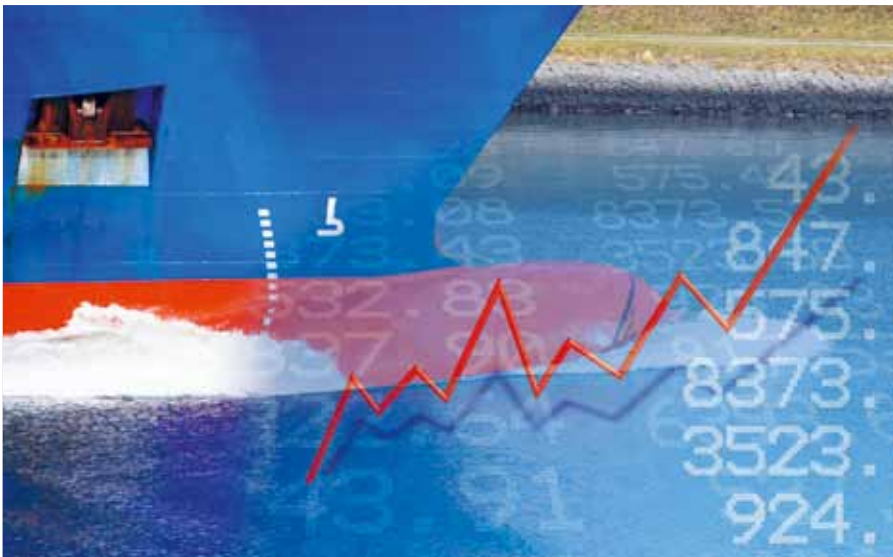
PLZ/Ort _____

Telefon _____

E-Mail _____

Unnützes Wissen

Die Sache mit der Linie



Über die Herkunft der Ausdrücke «above the line» bzw. «below the line» gibt es verschiedene Spekulationen. Manche sagen, sie rührten von der *Wasserlinie* bei einem Schiff her (öffentlich vs. nur für direkt Beworbene sichtbar). Andere sagen, dass gemeinhin ja zuerst das Geld für klassische Werbung ausgegeben werde und lediglich das, was *unter dem Strich* übrig bleibe, für den Rest zur Verfügung stehe.

Richtig dürfte indes eine Erklärung sein, die sich im englischsprachigen Wikipedia findet. Demzufolge hätten die Werbeagenturen von Procter & Gamble früher derart hohe Buchungskommissionen für klassische Medien eingestrichen, dass sie damit Kreation und Produktion entsprechender Werbung finanzieren konnten. Und was *unter dem Strich* nichts kostet, befindet sich logischerweise *über dem Strich*: above the line.

Agenda

5.5.2011

**Schweizerische Konferenz
Interne Kommunikation**
Zürich, HWZ

10.5.2011

Goldbach Mediarena 2011
Zürich, Goldbach Group AG

17.5.2011

**Interkulturelle Kommunikation –
Event Management Circle**
Baden, Event Management Circle

18.5.2011

76. bsw-Mitgliederversammlung
Zürich, bsw leading Swiss agencies

24.5.–25.5.2011

Communication Forum 2011
Zürich, Euroforum

27.5.2011

DM-Preis: Award Night
Zürich,
Schweizer Direktmarketing Verband

Wettbewerbspreise

1. Preis
Sony DVD-Recorder mit
160 GB Festplatte
im Wert von CHF 400.–

2. Preis
iPod nano 16 GB
im Wert von CHF 219.–

3. Preis
Post-Gutschein
im Wert von CHF 100.–



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

Diese und viele weitere
Produkte sind online auf
postshop.ch erhältlich.



Peter Schneider
Kolumnist

Und zum Schluss noch dies

DEUTSCH UND DEUTLICH – beliebte Fremdwörter aus Werbung&Marketing einfach erklärt. Heute: below the line. Unter Below-the-line verstehen wir eine Werbung, welche so raffiniert unterhalb der Bewusstseinsschwelle wirkt, dass die ahnungslose Kundin und der nichts ahnende Kunde gar nichts von ihr bemerken: Durch die Ritzen unserer Wahrnehmung dringt sie unmerklich ins Hirn wie Dr. Mabuses Todesstrahlen ... Sind Sie von allen guten Geistern verlassen? Below-the-line-Marketing mit «Die Todesstrahlen des Dr. Mabuse» zu vermarkten?! Werbung ist etwas Schönes! Positives! Angenehmes!
Item: Mit unserem positiven PubliPoste-Below-the-line-Marketing-Konzept zielen wir ganz schön unter

die Gürtellinie, was von der Kundschaft als besonders angenehm empfunden ...

Das ist nicht below the line, das ist JENSEITS! Zuerst mit Todesstrahlen ins Hirn und dann mit was auch immer unter die Gürtellinie! Was kommt jetzt noch? Schubladen! Stellen wir uns die Werbung als einen Schrank vor. Da hat es eine obere Schublade, eine mittlere Schublade und eben auch eine below the line. Below the line bedeutet also nichts anderes als Nein? Nicht «unterste Schublade»? Dann vielleicht eine Art Torpedo, der lautlos unter der Wasserlinie mitten in die Zielgruppe ...? – Ich soll einfach nur aufhören? – Okay.

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

Tel. 058 338 38 38
publiposte@post.ch
post.ch/publiposte

DIE POST



064.03.de (213638) 04.2011 PV |