

Motivierende Umfrageergebnisse

Im Sommer 2009 liess PubliPoste das Marktforschungsinstitut GfK Schweiz eine Studie zur Akzeptanz von Promotionen in den Poststellen durchführen. Die Ergebnisse sind für uns ebenso motivierend wie für unsere Kunden.

Seit 2007 sind die 4 Quadratmeter grossen Promotionsflächen in 90 attraktiven Schalterstellen bei PubliPoste im Angebot – und werden rege genutzt. Kein Wunder, denn wie sich jetzt zeigt, stösst diese Form des direkten Kontakts mit potenziellen Kunden bei eben diesen auf Wohlwollen.

Indifferenz und Aussagen wie «stört mich nicht» sind schon fast die negativsten Reaktionen auf eine Aktion in der Schalterhalle. Die Mehrheit der Postkunden findet die Anwesenheit eines Promotionsteams nämlich sogar positiv. Denn natürlich wird dadurch die Wartezeit – sie beträgt im Schnitt rund 7 Minuten – auf angenehme Weise verkürzt. Dass man zu einem Produkt, das man anschauen, anfassen oder sogar degustieren kann, fachkundige Information und Beratung erhält, wird als erfreulich wahrgenommen.

Motivierte Promoteams

Dies wiederum führt dazu, dass die Mitarbeitenden, welche die Promotion durchführen, gerne hier arbeiten und dementsprechend motiviert zur Sache gehen. Das entgegengebrachte Wohlwollen und die durchmischte Zielgruppe wirken beflügelnd. Hinzu kommt die hohe Kundenfre-



Jetzt buchen!

Im Sommer sind die Promotionsflächen bei PubliPoste ohnehin schon besonders günstig. Aber im August 2010 geben wir einen drauf und erhöhen den Sommerrabatt auf 25%. Profitieren Sie! Nur im August gültig!

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

quenz. Tatsache ist, dass 97% der Schweizer Bevölkerung angeben, regelmässig eine Poststelle aufzusuchen; drei Viertel davon sogar mindestens einmal pro Woche.

Wettbewerbspreise

1. Preis

WERKS Trolley Rollkoffer
im Wert von **CHF 425.–**

2. Preis

Digitalkamera BenQ DC E1220
im Wert von **CHF 180.–**

3. Preis

Post-Gutschein
im Wert von **CHF 150.–**

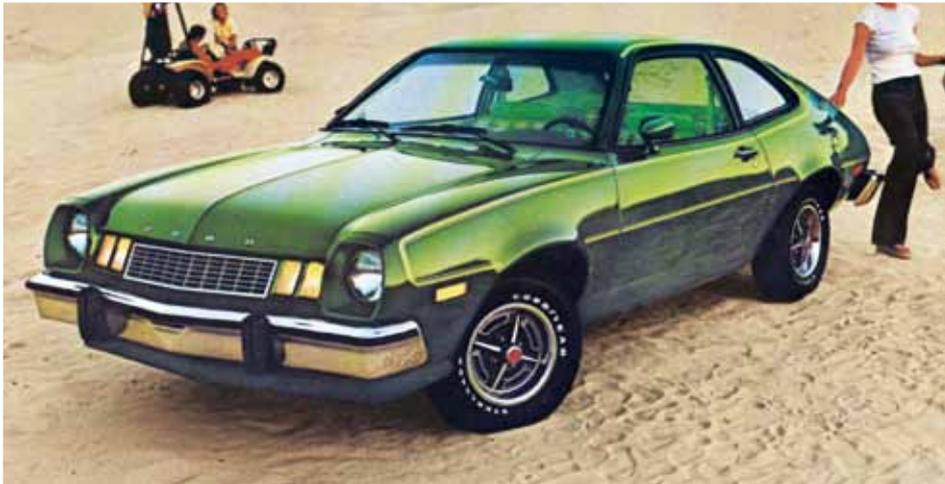


Die Schweizerische Post
PubliPoste PV24
Nadja Abegglen
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Achtung: Promotion

Schadenfreude über Werbepanzen und Marketingflops ist weitverbreitet. Etwa über Fehlübersetzungen von Slogans: «Nothing sucks like an Electrolux» lautete die amerikanische Variante eines ursprünglich schwedischen Staubsauger-Spruchs. Ganz ähnlich erging es Fords Kleinwagen Pinto, der in Brasilien floppte, weil «Pinto» dort ein besonders klein geratenes männliches Geschlechtsteil bezeichnet. Unglücklich auch die Botschaft einer Tablette gegen Kopfschmerzen: Da man

im arabischen Raum von rechts nach links liest, zeigte die Kampagne erst einen Mann, dem es offensichtlich gut geht, dann die Tablette, dann den gleichen Mann, der nun offensichtlich leidet. Dass man aber auch bei Promotionen auf der Hut sein muss, zeigt ein Misserfolg von McDonald's: Die berühmte Figur Roland McDonald kam in Japan überhaupt nicht an. Ein weiss bemaltes Gesicht ist in asiatischen Ländern ein Zeichen für den Tod. Statt Umsatz gabs verängstigte Kinder.



Postlagernd

Instruction für die Postillone

Der Text ist mehr als 150 Jahre alt, der Ort seines Entstehens 1000 Kilometer entfernt – und doch: Wer würde widersprechen wollen?

«Ein Postillon muss das 17. Lebensjahr erreicht haben, unbescholten, thätig, nüchtern, treu und dem Posthalter, seinem Brodherrn, gehorsam sein, auch lesen und schreiben können.»

Paragraf 1 aus dem «Dienst-Buch für den Postillon» für Gadebusch, Mecklenburg-Vorpommern, von Johann Friederich Nath, etwa 1850, herausgegeben vom Postmuseum am Stephansplatz, Hamburg.



Digital

5-10-20

Fünf, zehn oder zwanzig – so wenige Sekunden kurz muss ein Film sein, der beim internationalen Ultrakurzfilm-Wettbewerb 5-10-20 zu den Gewinnern zählen will. Thema, Technik und Gestaltung sind frei, mitmachen können alle, ob Filmprofi oder Hobbyfilmer. Das exakte Einhalten der Zeit in den Kategorien «5 Sekunden», «10 Sekunden» oder «20 Sekunden» sowie die Vorgabe, dass der Film ohne Ton funktionieren muss, das sind die einzigen Einschränkungen. Einsendeschluss ist der 30. September 2010.

Aufmerksamkeit erzeugen

Mit ihrem Wettbewerb, der bereits zum vierten Mal stattfindet, fördert die Hochschule Luzern den kreativen und professionellen Umgang mit digitalen Displays im öffentlichen Raum. Die besten Beiträge erhalten einiges an Publicity, werden sie doch auf den grössten Displaynetzen der Schweiz und Österreichs ausgestrahlt. In der Schweiz sind das einerseits die eBoards in den Railcities der SBB und andererseits die Screens von CanalPoste.

«Wieso sollten wir CanalPoste nicht auch für nichtkommerzielle Beiträge offenhalten?», fragt Andreas Etter, Leiter von PubliPoste. «Ich verspreche mir einige sehr kreative Inputs, die sicher auch für unsere Kundschaft Anregungen beinhalten. Die bisher ausgezeichneten Filme zeigen jedenfalls deutlich, wie viel Aufmerksamkeit sich mit einfachen Mitteln erzeugen lässt.»

Die Preisverleihung findet im November im Rahmen der Fachkonferenz «Inside Out-of-Home-Displays» in Luzern statt.

Kontakt

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Kommunikation und Marketing

Weitere Informationen: www.5-10-20.ch

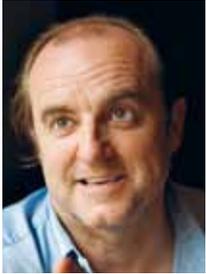
Ein Fall für Henrietta



Dialog Kaufentscheide sind emotionale Entscheide

Fotostory Der Weg zum Lächeln

Kampagne Einhundert Prozent natürlich



Peter Schneider
Kolumnist

Wussten Sie, dass nur schon in der Schweiz jährlich freie Promotionsflächen von der Grösse mehrerer Fussballfelder verschwinden? Nicht nur der Schweizer Fussballverband, sondern auch die FIFA und ich sind über diese unaufhaltsam scheinende Entwicklung zu Recht tief beunruhigt. Denn freie Promotionsflächen gehören gerade in den Ballungsgebieten unserer Städte zu den immer seltener werdenden Freiräumen, die den Menschen noch geblieben sind. Rechnet man diese Entwicklung einmal auf die kommenden Jahrzehnte hoch, so wird es vielleicht schon in wenigen Monaten überhaupt keine freien Promotionsflächen mehr geben.

Und unsere Enkel werden vielleicht nie mehr erfahren, was so eine Promotionsfläche überhaupt ist. Dabei haben wir die Promotionsflächen doch eigentlich bloss von unseren Kindern geliehen. Wenn man diesen apokalyptischen Sound erst mal voll drauf hat, mag man damit gar nicht mehr aufhören. Also bitte:) Lassen Sie es nicht zu, dass irgendwann einmal auch noch die letzte freie Promotionsfläche den ruchlosen Promotionsinteressen skrupelloser Promotoren zum Opfer fällt! Tun Sie etwas dagegen! Für nur ein paar Hundert Franken am Tag können Sie bei rund 90 Poststellen unseres Landes ein paar Quadratmeter freier Promotionsfläche mieten! Aber was heisst hier «mieten»? Retten!

Dialog Promotionsflächen

Kaufentscheide sind emotionale Entscheide

Seit gut zwei Jahren agiert Kaspar Loeb als CEO von Saatchi & Saatchi Simko, der zweitgrössten Werbeagentur der Schweiz. laPubliPoste sprach mit ihm über die Philosophie der Agentur und über das Angebot von PubliPoste.

laPubliPoste: Herr Loeb, hatten Sie bei Saatchi einen guten Start?

Kaspar Loeb: Ja. Meine erste Aufgabe war es, die Niederlassung in Zürich zu gründen und zu etablieren. Innerhalb von sechs Wochen haben wir aus dem Nichts eine Agentur geschaffen. Interessanterweise ist hier ja kaum bekannt, wie gross Saatchi & Saatchi Simko ist. Das liegt vor allem daran, dass der Hauptsitz in Genf stark international ausgerichtet ist. Dort arbeiten Menschen aus 15 Nationen und eine Reihe von Accounts werden von der Schweiz aus international betreut, sind aber in der Schweiz gar nie sichtbar. Demgegenüber ist Zürich deutsch-

schweizerisch geprägt. Das sind Unterschiede, die wir quer über den Röstigraben schon spüren. Aber es ist sehr spannend.

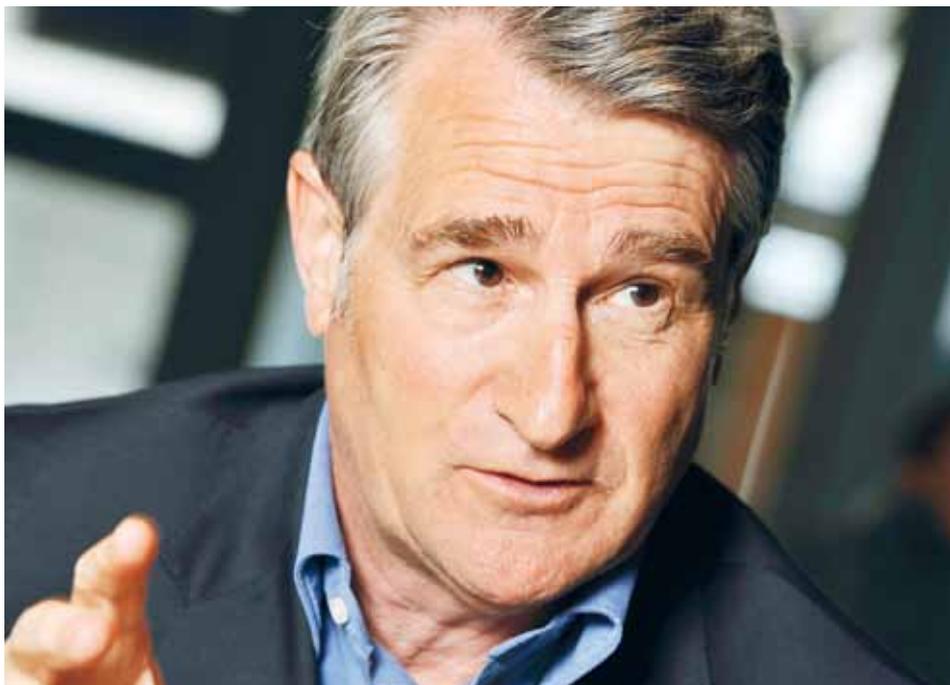
laPubliPoste: Mit der bei Saatchi gepflegten Philosophie der «Lovebrands» können Sie sich sicher bestens identifizieren?

Kaspar Loeb: Ja, das ist ein gutes Instrument. Wie sehr das Motto «reason leads to conclusions, emotion leads to action» zutrifft, kann man immer wieder beobachten. Kaufentscheide sind emotionale Entscheide. Warum will jemand unbedingt eine Harley Davidson? Oder ein iPhone, aber kein BlackBerry? Emotionen! Klar, die Basis muss da sein, das Produkt muss stimmen; aber alles, was darüber hinausgeht, ist reine Emotion.

Wir Männer sind im Übrigen grosse Post-rationalisierer: Wir suchen im Nachhinein vernünftige Gründe, die für unseren Kauf



Kaspar Loeb, Saatchi & Saatchi, im Gespräch mit Andreas Etter, PubliPoste, in der 0815-Bar in Zürich



sprechen; aber in Wirklichkeit war der eigentliche Entscheid alles andere als rational. Vielfach bleiben wir einer Marke sogar dann treu, wenn es vernünftige Gründe gibt, sie zu wechseln.

«Loyalty beyond reason» – Emotion pur.

la PubliPoste: Wie sieht es denn bei der Post aus? Sind wir ein Lovebrand?

Kaspar Loeb: Auf den ersten Blick wohl nicht. Viele nehmen die Post nach wie vor als staatlichen Monopolbetrieb wahr. Andererseits sind Poststellen eigentliche Begegnungszentren, gerade in ländlichen Gebieten und Quartieren; dort kämpfen die Leute ja auch um «ihre» Poststellen. Das ist natürlich eine Chance. Spannend wirds dann werden, wenn dieser Bereich tatsächlich liberalisiert wird. Denn dann wird sich die Frage stellen, ob die Post emotional genug positioniert ist.

la PubliPoste: Kann man denn ein Unternehmen wie die Post überhaupt emotional positionieren? Ist es nicht wie bei den Versicherungen und den Banken?

Kaspar Loeb: Aber gerade da ist Emotion im Spiel! Nehmen Sie eine Bank. Ich soll mein Geld jemandem übergeben. Das braucht Vertrauen, eines der wichtigsten Gefühle überhaupt. Dementsprechend ist die Krise, wie sie eine UBS jetzt durchmacht, eine Vertrauenskrise. Die Leute wechseln die Bank, weil sie das Vertrauen verloren haben. «Emotion leads to action.»

«Warum will jemand unbedingt eine Harley Davidson?»

la PubliPoste: Und das gälte dann auch für die Post. Wie beurteilen Sie eigentlich das PubliPoste-Angebot?

Kaspar Loeb: Die Poststelle ist ein Ort des physischen Kontakts, sie hat integrativen Charakter. Damit ist sie prädestiniert für Sampling-Aktionen oder für Promotions ganz allgemein. Daher finde ich Ihre Promotionsflächen sehr gut, dieses Angebot geht genau in die richtige Richtung. Darüber hinaus finde ich die Poststellen für alles ideal, was lokalen oder regionalen Charakter hat. Es gibt ja sehr viele regionale Lovebrands, dieser Begriff passt nicht nur für grosse Marken.

la PubliPoste: Was finden Sie denn weniger gut?

Kaspar Loeb: Mir scheinen manche Poststellen etwas überladen. Es stört mich nicht, wenn die Post zu einem Gemischtwarenladen wird oder wenn umgekehrt Gemischtwarenläden Postfunktionen übernehmen. Aber für mich ist in manchen Poststellen einfach die Sichtbarkeit nicht mehr gegeben. Ein zweiter Kritikpunkt betrifft die Organisation Ihres PubliPoste-Angebots. Ich finde auch dieses

ein wenig unübersichtlich. Fokussieren Sie doch auf die besten Angebote und machen Sie Pakete. «Bundling» nennt man das in der Telekommunikation, ein erfolgreiches Konzept!

la PubliPoste: Herr Loeb, danke für den Tipp und für dieses Gespräch.

Zur Person

Nach abgeschlossenem Jurastudium an der Uni Basel liess sich Kaspar Loeb an der Ringier Journalistenschule ausbilden und arbeitete danach zwölf Jahre lang als Wirtschafts- und News-Journalist in Print- und elektronischen Medien (SonntagsZeitung, Politik&Wirtschaft, Weltwoche, CASH-TV, Radio DRS 3). 1995 wechselte er in die Kommunikation, und zwar als Managing Director und Markenberater bei Interbrand Zintzmeyer & Lux in Zürich. 2000 bis 2003 war Loeb CEO der Seiler-DDB-Gruppe in der Schweiz, danach für drei Jahre CEO der Publicis-Gruppe Schweiz. Die Leitung von Saatchi & Saatchi Schweiz hat er Ende 2007 übernommen.

Zur Firma

Die Geschichte der Agentur reicht zurück ins Jahr 1991, als Pedro Simko in Genf zu den Gründern der SIMKO Communication gehörte. Diese entwickelte sich in kurzer Zeit zu einer der grössten unabhängigen Schweizer Werbeagenturen. 2004 erfolgte der Zusammenschluss mit Saatchi & Saatchi, deren Hauptsitz sich heute in New York befindet und die mit rund 140 Agenturen in 80 Ländern vertreten ist. 2008 wurde der Ableger in Zürich eröffnet.

Saatchi & Saatchi Schweiz beschäftigt derzeit insgesamt 85 Personen und ist somit die zweitgrösste Schweizer Agentur. Der Bruttobetriebsbeitrag beträgt rund 25 Millionen CHF. Zu den Kunden gehören Unternehmen wie Orange, Seat, Manor, Novartis, HP, Happy Bed oder die Invalidenversicherung.

Kontakt

Saatchi & Saatchi SA
Bäckerstrasse 40
8004 Zürich
www.saatchi-ch.com

Der Weg zum Lächeln

Bis zu dem Moment, wo ein Kunde am Postschalter ein von einem Lächeln begleitetes Käsemuster überreicht bekommt, ist einiges an Logistik im Spiel. Besondere Aufmerksamkeit erfordern Lebensmittel, wie zum Beispiel die Käsemuster von Emmi, welche Ende April abgegeben wurden.

Der Countdown zur Schalterabgabe beginnt bei Emmi selbst, wo jeweils 200 Käsemuster Emmentaler, Marke Kaltbach,

plus Prospekte und Kühlelemente in die Dispoboxen der Post abgefüllt und auf vier Paletten gestapelt werden. Emmi-Chauffeur Niklaus Bieri holt sie ab und bringt die Fracht nach Adligenswil bei Luzern.

Das Unternehmen, welches die logistischen Aufgaben einer solchen Aktion bewältigt, ist die Arvato Services AG Schweiz. In den beiden Niederlassungen in Pratteln und Adligenswil beschäftigt das zum Bertelsmann-Konzern gehörende Unternehmen insgesamt 130 Mitarbeitende. Mit einer

Produktionsfläche von 25 000m² ist man in der Lage, pro Jahr über 10 Millionen Versände zu bewältigen.

Nach zehn Minuten ist alles abgeladen. Unmittelbar danach beginnt man damit, die einzelnen Boxen zu konfektionieren und mit der genauen Destination zu etikettieren. Noch am selben Tag werden sie zu den einzelnen Poststellen geliefert. Tags darauf findet die Schalterabgabe statt, zum Beispiel in der Poststelle Länggasse, Bern.



1. Tatort Emmi-Lager: Dort ruhen die Emmentaler-Laibe und reifen zu ihrem vollen Aroma heran.



2. Die Kaltbach-Käsemuster werden per Kühlwagen transportiert und treffen bei Arvato Services ein.



3. Der Chauffeur von Emmi lädt alle Dispoboxen aus.



4. Insgesamt 4 Paletten, d.h. ungefähr 100 Dispoboxen à je 200 Käsemuster, werden abgeladen.



5. Ein Mitarbeiter von Arvato Services prüft die Lieferung und nimmt die Ware entgegen.



6. Sind auch alle Käsemuster schön abgepackt? Genügend Flyer dabei? Die Ware wird begutachtet.



7. Das Konfektionieren beginnt: Briefe einlegen, Etiketten aufkleben und Rollboxen bereitstellen.



8. Alle ausgerüsteten Boxen werden gestapelt und vor dem Transport bereitgestellt.



9. Frühmorgens wird die von Arvato Services aufbereitete Fracht an sämtliche Poststellen geliefert.



10. Das Poststellenpersonal nimmt die Ware entgegen – nun kann die Schalterabgabe beginnen.



11. Endlich am Ziel – in den Händen eines erfreuten Poststellenbesuchers.

Einhundert Prozent natürlich

Inmitten einer beinhalten Konkurrenz mit riesigen Marketingbudgets behauptet sich im Schweizer Kaffeemarkt ein KMU aus Genf. Das Erfolgsrezept von Cafés Trottet ist einfach: erstklassige Qualität aus 100 % natürlichem Kaffee.

«Wir tun wirklich von A bis Z alles, um unseren Kunden vollendeten Kaffeegenuss zu bieten», sagt François Trottet, ein ungemein humorvoller und erfrischend unkomplizierter CEO. «Das beginnt beim Einkauf auf den Hochebenen der besten Kaffeeregionen der Welt, geht über die fachgerechte Lagerung und die perfekte Röstung hier im Haus, dann die sorgfältige Mischung, wo wir all unsere Erfahrung einfließen lassen können, bis hin zur kompetenten Beratung durch unsere Verkaufsteams.»

Cafés Trottet beliefert nicht etwa den Einzelhandel, sondern setzt auf die richtige Kombination aus Kaffee und Maschine. Nur wenn beides perfekt zusammenpasst, kann der Genuss entstehen, den Kaffeeliebhaber so schätzen. Wer also Kaffee auf diesem Niveau geniessen will, muss sowohl das Gerät als auch den Kaffee bei Trottet kaufen. Das mag kompliziert klingen, geht aber mit dem richtigen Marketing auf. Denn hier setzt Trottet voll und ganz auf die Überzeugungskraft des Produkts: «Wir verlassen uns auf das, was passiert, wenn der Kunde unseren Kaffee degustieren kann», erläutert François Trottet, «denn dann wird er sofort überzeugt sein von der durch Frische, Natürlichkeit und Harmonie geprägten Qualität unserer Kaffees.»



Degustation in der Poststelle

Und genau hier kommt PubliPoste ins Spiel. Seit fünf Jahren schon ist man regelmässig in den Poststellen mit Degustationsständen präsent. «Wir haben das Angebot der Promotionsflächen schon genutzt, als es das noch gar nicht gab», witzelt François Trottet, um dann gleich ernsthaft fortzufahren: «Wir sind wirklich begeistert; von der Post im Allgemeinen – wir versenden auch unsere Produkte mit der Post – und von PubliPoste im Besonderen. Die Beratungsleistung ist sehr gut, die Ansprechpartner hören zu, der Service stimmt, in den Poststellen selbst

agiert man flexibel und lösungsorientiert. Wir sind wirklich sehr zufrieden, auch wenn das alles halt seinen Preis hat.»

Dementsprechend wird Cafés Trottet fortfahren mit der Nutzung des Promotionsflächenangebots. Zwanzig bis dreissig Mal zehn Tage lang, jeweils im Frühling und im Herbst, und zwar mit bis zu fünfzehn Ständen gleichzeitig. Wenn Sie also bei Gelegenheit in Ihrer Poststelle einen Kaffee angeboten bekommen: Probieren Sie ihn. Sie werden es nicht bereuen!

Familientradition

Das 1947 gegründete Familienunternehmen Cafés Trottet wird heute von François Trottet in dritter Generation geführt. Von Genf aus wird zunehmend auch die Deutschschweiz mit erstklassigen Kaffeeprodukten bedient. Zum Angebot gehören ein bereits 1995 eingeführtes Kapsel- sowie ein Padsystem. Wer eine geeignete Maschine besitzt, kann die Kapseln über www.trottet.com bestellen. Daneben führt Cafés Trottet Kaffeemaschinen und -automaten und bietet auch Private-Label-Produkte an.

Wettbewerb

Gerade richtig

Frage: Wie gross sind die Promotionsflächen, die in rund 90 Poststellen gebucht werden können?

- 4 m²
 3 m²
 5 m²

Richtige Antwort ankreuzen und Karte bis am 15. August 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