

**Porträt** Neo Advertising und IP Multimedia

**Dialog** Ursula Stalder, Institut für Kommunikation und Marketing

**Fokus** Das CanalPoste-Netz



Was vor fast fünfzehn Jahren zaghaft flimmernd begann, ist heute eines der Paradeponies unter den Werbemedien in der Poststelle: CanalPoste gehört zu den AdScreens und damit zum wachsenden Bereich der sogenannten Out-of-Home-Displays. Immer mehr werden diese Kanäle zu einem wichtigen Posten im Mediamix bedeutender Kampagnen.

In diesem Newsletter beleuchten wir CanalPoste aus unterschiedlichen Perspektiven. Ursula Stalder von der Hochschule Luzern ordnet das Phänomen in einen grösseren Zusammenhang ein und stellt einige Ergebnisse ihrer wissenschaftlichen Arbeit vor.

Zu Wort kommen lassen wir ebenfalls zwei führende Vermarkter von AdScreens in der Schweiz: Die Ansichten von Olivia Gautrois-Vilais (Neo Advertising) und Fredy Grau (IP Multimedia) scheinen mir hoch interessant.

Und schliesslich erzählt Adrian Keller aus der Sicht eines Mitentwicklers des CanalPoste-Netzes von dessen Anfängen und von den Möglichkeiten, die es heute bietet.

Unseren Gesprächspartnern danke ich für die Zeit mit la PubliPoste. Ihnen, verehrte Leserinnen und Leser, danke ich für Ihr Interesse – und unserer geschätzten Kundenschaft für die tolle Zusammenarbeit im Jahr 2009.

Andreas Etter  
Leiter PubliPoste

**Porträt** Die Spezialisten

## Zunehmend wichtig: AdScreens

**Werbung auf CanalPoste kann man direkt bei PubliPoste buchen. Aber in den meisten Fällen erfolgt die Akquisition über Unternehmen, welche auf die Vermarktung von AdScreens spezialisiert sind. la PubliPoste stellt zwei dieser Unternehmen vor.**

### Neo Advertising

Das im Jahr 2003 gegründete Unternehmen gehört zur Neo Media Group, einer Holding, die mit 15 Filialen in 11 Ländern in Europa und Nordamerika tätig ist. Neo Advertising ist europäischer Leader für Digital-out-of-Home-Kommunikation. Das Unternehmen vermarktet Werbeflächen auf AdScreens in Einkaufszentren, im PalExpo Genf, in Hotelplan-Filialen, Apotheken – und Poststellen. «PubliPoste ist seit rund einem Jahr ein Partner von uns», erzählt Olivia Gautrois-Vilais, Managing Director der Schweizer Niederlassung mit Sitz in Genf. Sie lobt die Zusammenarbeit

und spricht von einem gut eingespielten Team. «CanalPoste ist Teil unserer Mediapläne. Unsere Key-Accounts nehmen direkt mit potenziellen Kunden Kontakt auf und offerieren in unserem Namen.» Wenn es zum Abschluss kommt, geht das Planning-Sheet für die Buchung von Neo Advertising zu PubliPoste. «Das ist für uns speziell, da die meisten der anderen Screens, die wir anbieten, in unserem eigenen Besitz sind», sagt sie. Typisch sei hingegen, dass man mit CanalPoste ein ganzes Netz buchen kann. Und dessen Stellenwert sei im Mediamix noch gestiegen, seit CanalPoste ebenfalls regional buchbar sei: «Die Lokalakquisition ist für uns ein grosses Verkaufsargument. Weil es Poststellen in der ganzen Schweiz gibt und Herr und Frau Schweizer sich sehr gerne und häufig in Poststellen aufhalten, ist für uns PubliPoste ein sehr wichtiger Partner.»

*Fortsetzung auf der letzten Seite*



Olivia Gautrois-Vilais, Neo Advertising, und Fredy Grau, IP Multimedia, sehen die Lokalakquisition als grosses Verkaufsargument.

## Strahlkraft und Bewegung

**AdScreens und andere Formen der digitalen Out-of-Home-Kommunikation gewinnen rasch an Boden. Wie stellt sich die Situation aus wissenschaftlicher Sicht dar? Ursula Stalder vom Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern setzt sich seit einigen Jahren intensiv mit diesem Thema auseinander.**

**la PubliPoste:** Frau Stalder, Sie kamen schon früh mit digitalen Formen der Kommunikation in Kontakt. Erzählen Sie!

**Ursula Stalder:** Stimmt, das war 1995 bei Wirz Interactive. Jemand hatte die Idee, die *Swissair Gazette* ins Internet zu stellen. Jedoch hatte niemand eine Ahnung, wie man das macht. Es war eine Zeit des Experimentierens, extrem spannend. Von da an hat mich die Faszination für digitale Medien nicht mehr verlassen. Als Hochschuldozentin begann ich mich dann immer mehr für die Funktion bewegter Bilder im öffentlichen Raum zu interessieren, für die Gruppe der digitalen Out-of-Home-Displays also.

**la PubliPoste:** Das heisst AdScreens?

**Ursula Stalder:** Nicht nur! AdScreens funktionieren im öffentlichen Raum ähnlich wie Plakate, nur haben sie den Vorteil, bewegte Bilder zu liefern. Aber zu den Out-of-Home-Displays zählen ebenfalls Corporate Media. Prada beispielsweise hat Screens buchstäblich im Kleiderregal, die Kundin sieht, wie das Kleidungsstück wirkt, wenn es getragen wird. Oder Coop Bau+Hobby, wo dem Kunden die Anwendung eines Werkzeugs vorgeführt wird. Zu den Out-of-Home-Displays gehören auch Informations- und Kundenführungssysteme, etwa bei der SBB. Denken Sie daneben an die Darstellungsmöglichkeiten im Bereich Kultur, in Museen etwa, ganz allgemein in der Kunst.

**la PubliPoste:** Was macht denn, allgemein gesagt, die Attraktivität dieses Mediums aus?

**Ursula Stalder:** Einerseits die Bewegung. Sie generiert automatisch Aufmerksamkeit, während wir an einem Plakat mit derselben Botschaft unter Umständen achtlos vorbeigehen. Bewegung nimmt man sogar aus dem Augenwinkel wahr. Andererseits wirkt die grosse Strahlkraft, die Aggressivität des Lichts. Und dies einfach stärker als ein Plakat. Die Aufmerksamkeit holen heisst noch lange nicht, dass die Botschaft ankommt. Gestaltung wirkt besonders dann, wenn sie in Harmonie ist mit dem Raumganzen.



«Bewegung nimmt man sogar aus dem Augenwinkel wahr.»

**la PubliPoste:** Dann müsste man für ein grosses Display, etwa im Bahnhof Zürich, anders gestalten, als beispielsweise für CanalPoste?

**Ursula Stalder:** Im Extremfall, ja. Derselbe Spot wirkt ganz unterschiedlich, je nachdem ob der Zuschauer sich in einer entspannten Wartesituation oder ob er sich in einer hektischen Passagensituation wie etwa zur Rush-Hour am Bahnhof befindet. Das Wichtigste ist aber, in beiden Kontexten eine gute Story in sehr kurzer Zeit gut zu erzählen. Und die muss erst noch ohne Ton funktionieren! Zudem wissen wir heute, dass Stories, die auf den konkreten architektonischen und geografischen Raum Bezug nehmen, besonders gut akzeptiert

werden. BMW macht das in München mit dem Zylinderhochhaus, dem Auslieferungszentrum «BMW-Welt» und dem Museum beispielhaft vor.

**la PubliPoste:** Das ist dann allerdings ein Heimspiel, sozusagen.

**Ursula Stalder:** Natürlich, die Qualitätsanforderungen sind dort wirklich erfüllt. Allgemein eignen sich öffentliche Displays für die Verankerung von Markenwelten. Das passiert immer weniger mittels klassischer Werbeformen; ein Trend, den man nicht verpassen darf. Bei den öffentlichen Displays ist die Akzeptanz extrem hoch, sie wirken innovativ, spannend, erst recht bei einer jungen, männlichen, technophilen



### Ursula Stalder

Nach ihrem Studium der Medienwissenschaft und Linguistik an der Universität Zürich wechselte Ursula Stalder zur Wirz Interactive AG, eine auf Online-Kommunikation und -Branding spezialisierte Tochterfirma der Wirz-Gruppe.

Seit 2003 ist sie Projektleiterin und Dozentin im Kompetenzzentrum Online-Kommunikation am Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Sie forscht, lehrt und berät in den Bereichen Crossmedia Publishing und Mediendesign.

Sie beschäftigt sich seit 2004 in verschiedenen Forschungs- und Beratungsprojekten mit dem Phänomen bewegter Bilder im öffentlichen Raum, u.a. als Koleiterin des KTI-Projekts «Gestaltung und Wirkung von Out-of-Home-Displays», als Koorganisatorin des Ultrakurzfilm-Wettbewerbs «5-10-20» und als Autorin des Weblogs «www.online-medien.ch».

## «Ebenso sind holografische Darstellungen nur eine Frage der Zeit.»

Kundschaft. Da lassen sich Markenbotschaften perfekt platzieren.

**la PubliPoste:** Also eher Imagewerbung und weniger Verkaufsförderung?

**Ursula Stalder:** Ich würde sagen, ja. Für den Abverkauf haben AdScreens eher untergeordneten Charakter, als Reminder etwa. Bei CanalPoste haben Sie die sicherlich sehr attraktive Möglichkeit der Kombination, etwa mit den Dispensern. Das stellt einen realen Mehrwert dar.

**la PubliPoste:** Das hören wir gern! Und was denken Sie, wie werden sich diese Out-of-Home-Displays weiterentwickeln? Wohin geht die Reise?

**Ursula Stalder:** Nun, einerseits werden wir immer mehr dieser Displays sehen, in Wartezimmern von Ärzten, auf Toiletten, in Flugzeugen. Andererseits werden sich die technischen Möglichkeiten weiterentwickeln, sodass wir bewegte Bilder auf Folien beispielsweise auf Handtaschen sehen werden. Ebenso sind holografische Darstellungen nur eine Frage der Zeit. Zudem zeichnet sich ab, dass RFID vermehrt zur Anwendung kommen wird, also die

kleinen Chips auf den Produkten, die Tags, die mittels Funk mit leistungsfähigen Informationssystemen im Hintergrund verbunden sind. Wenn ich eine Hose aus dem Regal nehme, registriert dies das System und schlägt mir etwas Passendes dazu vor. Oder die Kommunikation im öffentlichen Raum wird mittels RFID sogar personalisiert: Wenn ich vorbeigehe, rufen die Systeme Werbung auf, die mich persönlich interessieren könnte.

**la PubliPoste:** Frau Stalder, herzlichen Dank für das Gespräch.

### Kontakt

Hochschule Luzern  
University of Applied Sciences and Arts –  
School of Business  
Institut für Kommunikation und Marketing  
Zentralstrasse 9  
6002 Luzern

Telefon +41 41 228 99 49  
Telefax +41 41 228 99 51

www.hslu.ch/ikm  
ursula.stalder@hslu.ch



Andreas Etter, Leiter PubliPoste, im Gespräch mit Ursula Stalder im «Wilden Mann», Luzern

# Zugriff auf CanalPoste

**Mit dem Aufflimmern der ersten Bildschirme des «Canal Jaune» übernahm die Post 1995 im Bereich der Out-of-Home-Kommunikation eine Vorreiterrolle, die sie bis heute nicht mehr abgegeben hat. Von Anfang an dabei war Adrian Keller von 306.ch.**

«Das war damals wirklich Neuland», erzählt er. «Die Screens waren einfach Fernsehgeräte, die mittels Teletext via TV-Signal angesteuert wurden.» Dementsprechend waren die Möglichkeiten natürlich limitiert und so folgte bereits 1998 ein Relaunch mit PCs. «Seit der Entwicklung des neuen CanalPoste-Netzes im Jahr 2003 sind wir einen grossen Schritt weiter», sagt er. «Denn erstens werden die Screens jetzt über das posteigene Netz angesteuert, was Unabhängigkeit bedeutet, und zweitens haben wir eigene Player und vor allem eine eigene Software.»

An der Entwicklung dieses Instruments war Adrian Keller beteiligt. Seine Firma 306.ch ist auf die Produktion von Inhalten für digitale Aussenwerbung spezialisiert. Das können einfache Bildcollagen sein, beispielsweise ausgehend von einem Werbeprospekt, sowie animierte Werbespots, die Adrian Keller mediengerecht und günstig von A bis Z produziert. Er berät seine Kundschaft bei der konzeptionellen, technischen und visuellen Umsetzung und sorgt für die jeweils erforderlichen Formate. Seine Kunden haben praktisch nichts mit der Entwicklung zu tun und können sich auf seine grosse Erfahrung und das Fachwissen eines Mitentwicklers verschiedener AdScreen-Netze verlassen.



Eine Art Pionier im Bereich der Out-of-Home-Kommunikation: Adrian Keller von 306.ch.

Auf die CanalPoste-Software kann via PC oder iPhone zugegriffen werden, um je nach Zugriffsberechtigung beispielsweise eine einzelne Poststelle anzusteuern, Spots freizuschalten, Playlists aufzurufen und vieles mehr. Es können hier spezifische Kundenwünsche umgesetzt werden, etwa wenn ein Spot zu einer ganz bestimmten Tageszeit laufen soll oder nicht vor, beziehungsweise nach anderen Inhalten usw.

Der CanalPoste-Regie erlaubt das Tool, Reportings abzurufen und das Netz zu überwachen. Dabei kann auf jeden einzelnen PC zugegriffen werden. Nur wenn nötig, wird ein Techniker vorbeigeschickt. Den Kunden werden eingeschränkte Zu-

griffsberechtigungen erteilt. Meteo Schweiz beispielsweise hat genau die Funktionalitäten zur Verfügung, die für die Aktualisierungen nötig sind. «Bei den News von der SDA hingegen haben wir das mit einem automatischen Dienst gelöst», berichtet er. Die Post hat ein Abo mit einem Mix aus News, Boulevard und Sport. «Die entsprechenden Daten werden automatisch auf einen Server der Post geschickt und von da mit Head, Lead, Text und Bild ins CanalPoste-Netz eingespielen.» Das Ganze wird jede halbe Stunde aktualisiert. «Möglich wäre ebenfalls eine Aktualisierung im Minutentakt», erklärt Adrian Keller, «beispielsweise während einer Fussball-WM.»

## Wettbewerb

### Fachchinesisch

**Frage:** Zu welcher Gruppe von Werbemedien zählt man die AdScreens?

- Above-the-Line-Media
- Blue-Ray-Video-Network
- Out-of-Home-Displays

**Richtige Antwort ankreuzen und Karte bis am 15. Januar 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 \_\_\_\_\_

# Bilder, die bewegen

**Man weiss es längst und aktuelle Studien belegen es von Neuem: Bewegte Bilder bleiben im Gedächtnis haften.**

Die Diskussionen rund um die digitalen Out-of-Home-Displays zeigen es ebenso wie die wissenschaftlichen Ergebnisse: Bewegte Bilder, auch ohne Ton, sind dem Plakat überlegen, denn sie bleiben besser in Erinnerung. CanalPoste eignet sich deshalb ganz hervorragend für:

- **Imagewerbung:** Verankern Sie die Bildwelten, die zu Ihrer Marke gehören
- **Reminderwerbung:** Rufen Sie Ihre TV-, Kino- oder Plakatbotschaften in Erinnerung
- **Verkaufsförderung:** Lenken Sie die Betrachter an Ihren POS – warum nicht gleich in der Poststelle selbst?

CanalPoste-Spots sind emotional, unterhaltsam, spannend – und deshalb wirksam.

## Unerreicht

- CanalPoste bietet Ihnen
- ein flächendeckendes Netz von knapp 230 Poststellen
  - insgesamt 350 Bildschirme, hervorragend positioniert
  - Zuschauer, die ein bisschen Zeit haben
  - ein nationales sowie sprachnationale, regionale und städtische Netze
  - auf Wunsch gezielte Einsatzmöglichkeiten an ausgewählten Poststellen
  - einen sehr attraktiven Tausenderkontaktpreis, der keinen Vergleich zu scheuen braucht

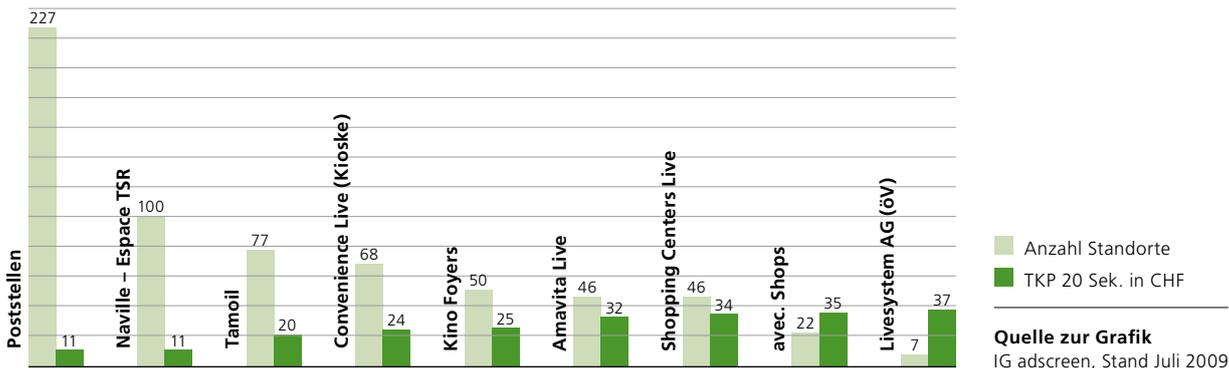
## Profitieren Sie jetzt!

Bei Ihrer Buchung von CanalPoste-Spots für den Februar 2010 erhalten Sie jetzt **50% zusätzliche Sendezeit gratis** dazu!

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

Darüber hinaus gibt es für Ihren Spot zahlreiche wirksame Kombinationsmöglichkeiten: Wenn Sie beispielsweise gleichzeitig Ihre Broschüre oder Ihren Katalog in unseren Dispensern auflegen, erhalten Sie 5% Kombirabatt – und geben Ihrer Zielgruppe die richtige Information gleich mit auf den Weg.

## Anzahl Standorte und TKP im Vergleich



## Wettbewerbspreise

### 1. Preis

#### Gletscherflug

Folgen Sie den Spuren des weltberühmten Gletscherpiloten Hermann Geiger an Bord des legendären Piper PA-18! Im Wert von **CHF 490.–**

### 2. Preis

#### Gutscheine für ein Nachtessen im Restaurant Ihrer Wahl

im Wert von **CHF 200.–**

### 3. Preis

#### Geschenkkorb von Globus

im Wert von **CHF 150.–**



Nicht frankieren  
Ne pas affranchir  
Non affrancare

Die Schweizerische Post  
PubliPoste PV24  
Nadja Abegglen  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Fortsetzung von Seite 1

Besonders für die Vermarktung von Konsumprodukten eigne sich CanalPoste ganz hervorragend, auch für Stiftungen, Kultur, Events und Gemeindefinfos. «Kunden, die mir spontan in den Sinn kommen und bereits CanalPoste buchen, sind die Stiftung Brustkrebs, Orange oder Birkenstock. Luxusprodukte hingegen sehe ich etwas weniger.»

Die kurzen Wartezeiten in den Poststellen betrachtet Olivia Gautrois-Vilais als Vorteil: «Der Kunde nimmt sich Zeit, die Information zu studieren. Der Mix zwischen Wetterinfos, Nachrichten und Werbung wird geschätzt. Dementsprechend positiv stehe ich CanalPoste gegenüber.» Verbesserungspotenzial sieht sie allerdings auch: «Wir wünschen uns erstens, dass jede Poststelle in der Schweiz mit AdScreens ausgerüstet ist. Und zweitens könnte die Austragschleife kürzer sein. Dann könnten mehr Spots vom gleichen Kunden ausgestrahlt werden.»

## «Die Möglichkeiten, eine Marke erlebbar zu machen, sind attraktiv.»

Fredy Grau, IP Multimedia

### IP Multimedia

Die IP Multimedia (Schweiz) AG ist ebenfalls im Bereich der Out-of-Home-Medien tätig. Sie gehört zur Goldbach-Media-Gruppe und ist die führende private Vermarkterin der Schweiz in den Bereichen TV, Radio und eben Out-of-Home. Der Hauptsitz befindet sich in Goldbach bei Küsnacht, Niederlassungen gibt es in Lausanne, Basel und Bern. «In der Branche haben wir uns mit dem ersten Schweizer Werbefenster bei Pro7 und RTL sofort einen Namen gemacht», erzählt Fredy Grau. Neben seiner Arbeit als Head of Business Development bei der IPM engagiert er sich in der Interessengemeinschaft AdScreen, deren Vorstandspräsident er ist. «Da geht es darum, das Medium bei den Agenturen bekannt zu machen und gewisse Harmonisierungen zu erreichen, beispielsweise eine vereinheitlichte Berechnung des Tausenderkontaktpreises.»



AdScreens seien nach wie vor etwas Neues, würden vor allem als Ergänzungsmedium gesehen. Der Trend gehe deutlich in eine andere Richtung: «Die Möglichkeiten, eine Marke erlebbar zu machen, sind mit AdScreens wirklich attraktiv», sagt Fredy Grau. «Denn ich kann den Kunden dort ansprechen, wo er ist, in einem aktiven Umfeld. Wenn sich der Screen in einem POS-Umfeld befindet, lässt sich zusätzlich der Abverkauf forcieren.» Und das gelte nicht nur für Netze in Warenhäusern, sondern ebenfalls bei der Post: «Ich denke dabei nicht nur an die Produkte in den Poststellen, sondern an Waren und Dienstleistungen, die direkt am Schalter bezogen werden können. Mir scheint, das wird von den Werbetreibenden noch nicht genügend genutzt.»

Bei CanalPoste sieht er im Übrigen noch weitere Vorteile: «Im Vergleich mit den meisten anderen AdScreen-Netzen in der Schweiz ist das CanalPoste-Netz natürlich gross, bietet eine nationale Abdeckung mit hervorragender Reichweite und Kontakt-

qualität. Stark ist auch die Möglichkeit, nationale Kampagnen regional zu platzieren und beispielsweise verschiedene Varianten eines Spots zu schalten.» Praktisch alle anderen AdScreen-Netze seien spezifischer, das Manor-Netz zum Beispiel westschweizlastig, ein nationales Tankstellennetz gebe es nicht und der ÖV-Bereich stecke noch in den Kinderschuhen.

## «Der Mix zwischen Wetterinfos, Nachrichten und Werbung wird geschätzt.»

Olivia Gautrois-Vilais, Neo Advertising

«Unsere Aufgabe ist es natürlich, dem Kunden das richtige Netz zu empfehlen.» Für eine eher jüngere, männliche Zielgruppe etwa seien die Screens in den Kasernen natürlich ein Hit, «und zwar nicht nur für Rasierschäum!». Oft sei das richtige Netz eben CanalPoste, für welches die Wartezeit der Postkunden spreche, die Positionierung der Screens und nicht zuletzt das Image der Post. «Kunden, die hier werben, profitieren, weil die positiven Momente der Marke Post einfließen!»

Verbesserungspotenzial sieht Fredy Grau ebenfalls. «Für uns als Vermarkter wären vergleichbare Daten wichtig.» Ein Versuch, solche Daten mittels Mediawatch zu erhalten, habe nicht zu den erwünschten Ergebnissen geführt. «Derzeit ist eine Datenerhebung mittels RFID-Signalen im Feldtest. Davon verspreche ich mir einiges.»

**IP Multimedia (Schweiz) AG**  
Die Vermarkterin für TV, Radio und Out-of-Home  
Goldbach Media Group



IP Multimedia (Schweiz) AG  
Seestrasse 39, Postfach  
8700 Küsnacht  
www.ipm.ch

**neo advertising**

Neo Advertising SA  
Avenue Blanc 47  
1202 Genf  
www.neoadvertising.com