

«Der Erlebnisfaktor muss erfüllt sein.» Wer nicht wirbt, stirbt. Und geworben wird mittlerweile überall, selbst auf dem stillen Örtchen. Wir trafen die Erfinder der «Klommunikation».

VON THOMAS BERNER

Werbung für Produkte am Ort, wo man sie braucht: Das ist ein Erfolg versprechendes Konzept. Mit den Marken «Klommunikation» und «Showerpower» betreibt die Frauenfelder Agentur Face AG das sog. «Ambient Marketing». Geschäftsführer Sascha Knauer weiss, wie sich Marken erlebbar machen – Grund genug für ein Gespräch.

Herr Knauer, was versteht man unter «Ambient Marketing» genau?

Sascha Knauer: Zu wissen, wo sich die Zielgruppe bewegt, das ist Ambient. Und zu wissen, wie man die Zielgruppe erreicht, das ist Marketing. Da setzen wir mit unseren Dienstleistungen an. Wir gehen auf die Probleme der Kunden zu und bieten kommunikative Lösungen an.

Konkret?

Wir müssen dorthin, wo sich die Zielgruppe aufhält und ein Bezug zum Produkt geschaffen werden kann. Klommunikation für Zigaretten und Alkohol in den Gastronomiebetrieben, das ist nicht nur Werbung, sondern auch Verkaufsförderung am POS. Sportartikel und Körperpflege in Fitnessstudios, Sonnencreme und Glace in den Badis. Jeweils mit der richtigen Botschaft verpackt, ist das perfekte Ambient Marketing. Oder die perfekte Inszenierung der Marke am POS, so wie wir es für einen führenden Autohersteller in dessen Showrooms umsetzen dürfen.

Wie alt bzw. wie neu ist diese Form des Marketings?

Neu ist das Ganze nicht. Der Begriff «Ambient Marketing» wurde 1995 in England geprägt. Das Konzept, Werbung im Umfeld der Zielgruppe zu machen, ist nicht neu. Vielfach scheitert es am Aufwand und am Mut der Auftraggeber.

Denn man muss dabei in die Tiefe gehen – aber es ist kein Ersatz für klassische Werbung.

Sie machen für Ihre Kunden auch Werbung in Klos und in Duschen. Geht da nicht die Intimsphäre verloren?

Im Gegenteil. Klos sind ein perfekter Ort für Werbung. Man kann klare Botschaften vermitteln, und es ist eine klare Segmentierung der Zielgruppe möglich – je nachdem, wo dieses Klo steht, etwa in einem Restaurant, einer Autobahnraststätte oder einem Fussballstadion. Solange Werbung für den Betrachter interessant ist, fühlt er sich auch nicht belästigt.

Wie stellt man dies denn fest?

Wir können mittels QR-Codes die Zugriffsraten messen – heute hat ja fast jeder ein Smartphone dabei. Die Zahl der Feedbacks, die wir kriegen, gibt der Strategie jedenfalls recht. Ein Hersteller eines Prostata-Präparats konnte dank Klommunikation auf Herren-WCs seinen Umsatz massiv steigern und ist in innerer Kürze zum Marktleader aufgestiegen.

Was sind Schlüsselfaktoren, damit Werbung nicht zu aufdringlich wirkt?

Stellen Sie sich vor: Shampoowerbung in Duschen. Was, wenn das Shampoo gleich dort liegt? Der Anreiz fürs Probieren ist beste Werbung für ein Produkt. Eine bekannte Pflegelinienmarke etwa erhielt für vier Wochen das Recht, exklusiv in Duschen von Fitnesscentern zu werben. Oder in Beautysalons: Dort ist Gesundheit immer ein Gesprächsthema. Also liess ein Fruchtsafthersteller dort Produktmuster als Erfrischung verteilen. Der Effekt: Am Schluss hatten alle Freude, die Salonbesucherinnen an einem gesunden Getränk und der Markenartikler an einer erfolgreichen Kampagne.

Eine andere Form von Ambient Marketing soll derzeit in den USA erfolgreich praktiziert werden: TV an Zapfsäulen an Tankstellen. Würde dies auch in der Schweiz funktionieren?

Das gibt es hierzulande auch schon. Doch an Tankstellen ist die Gefahr der Reizüberflutung hoch und die Segmentierung der Zielgruppe gering. Der einzige gemeinsame Nenner ist das Auto und somit sind die Werbebotschaften zu den Produkten im Tankstellenshop oft an den Haaren herbeigezogen.



Sascha Knauer:
«Wir beraten unsere Kunden so lange, bis es für alle stimmt.»

FACE AG

Die Agentur Face AG wurde 1995 gegründet und gilt in der Schweiz als Pionierin in Sachen Ambient Marketing. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Frauenfeld mit Niederlassungen in Bern, Lugano und Lausanne. 50 Mitarbeitende kümmern sich um Strategie, Beratung, Kreation, Media und Aussendienst. Die Face AG verfügt über eine Flotte von 36 Fahrzeugen und Lagerräume mit einer Kapazität von 500 Europaletten.

www.faceag.com



So sieht «Klommunikation» konkret aus.

Sie waren mit diversen Aktionen schon erfolgreich.
Wo sehen Sie die Gründe für den Erfolg?

In erster Linie: Es gibt kaum Streuverluste. Und man muss die richtigen Produkte miteinander kombinieren bzw. das Potenzial von alternativen Verkaufskanälen nutzen. Eine Parfummарke etwa lancierte zum Valentinstag ein neues Produkt mit Rosenduft. Und wo geht das besonders gut? In einem Blumen-geschäft, denn dort verkehren die Liebhaber dieser Duftnote. Oder ein anderes Beispiel: Eine Biermarke promotete ein auf Frauen zugeschnittenes Bier in Modeboutiquen.

Und gab es auch schon Aktionen, die nicht funktionierten?

Wir beraten unsere Kunden so lange, bis es für alle stimmt. Das ist sicher und bewahrt vor Flops.

Oder anders gefragt: Was wird von vornherein nicht funktionieren?

Esswaren oder Politwerbung auf dem Klo empfehlen wir nicht unbedingt. Nicht weil es falsch ist, sondern die Betrachter zu persönlichen Kommentaren hinreissen könnte, die meist unschön und kontraproduktiv sind.

Sie sprachen den Aufwand von Ambient Marketing an. Wie viel Geld muss ein Unternehmen für eine gelingende Aktion in die Hand nehmen?

Es kommt darauf an, ob man einen VW Lupo oder einen Mercedes will. Es gibt unzählige Elemente, mit denen man spielen kann. Wenn wir von Klommunikation sprechen: Dort beträgt der Preis pro Standort und Monat CHF 750. Wenn man von 12000 Kontakten in diesem Zeitraum ausgeht, ist das eine sehr interessante Investition.

Zum Schluss: Was sind Ihre Tipps für eine erfolg-versprechende Werbestrategie?

Die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort. Oder anders formuliert: «Zeig es mir und ich sehe, erzähl es mir und ich höre, lass es mich erleben – und ich glaube Dir!»

KEYNOTES



Margit Hertlein

Leidenschaftliche Rednerin, Trainerin, Coach und Buchautorin
präsentiert von German Speakers Association e.V.



Edith Stork

(bekannt aus TV und Rundfunk)

Expertin für Büroeffizienz, Beraterin, Rednerin und Buchautorin
präsentiert von Speakers Excellence



ONLINE REGISTRIEREN LOHNT SICH

www.swiss-office-management.ch/registrierung

SWISS OFFICE MANAGEMENT

12.-13. September 2012
Messe Zürich



Fachmesse für
Sekretariat & Management Assistenz

www.swiss-office-management.ch

Mit freundlicher Unterstützung



+ secretary plus

Netzwerken Sie mit uns:



[www.twitter.com/TopAssistentin](https://twitter.com/TopAssistentin) | #OM12



www.facebook.com/swissofficemanagement.ch