



schirm. Gallus Pfister von C-Line erklärt zur neuen Werbeform: "Das Produkt wird für uns in Lizenz gebaut. Wir rechnen für dieses Jahr mit rund 2000 Active Screens, die installiert werden." Dafür hat sich beispielsweise Coca-Cola entschieden. Der Getränkehersteller blättert für eine sechswöchige Aktion, die noch bis zur "Street Parade" reicht, 19000 Franken hin, um in 17 Zürcher Trendlokalen wie "El Cubanito", "Roxy", "Limmathaus" oder der "News-Bar" mit den Kästen Aufmerksamkeit für Coke zu erregen.

Heinz Baumann, Deputy Managing Director von Universal McCann, meint zu Active Screen: "Eine innovative Mediaagentur ist mit einem innovativen Kunden auf ein neues, innovatives Werbemittel gestossen. Coca-Cola war jedenfalls sofort begeistert von der Idee." Freilich gibt Baumann zu: "Ein Kunde wie Coca-Cola kommt an konventioneller Werbung nicht vorbei, aber solche neue Werbeformen sind das berühmte Tüpfelchen auf dem i." Er schätzt, dass heute im Fall des Softdrinkgiganten das Verhältnis zwischen klassischer und nicht klassischer Werbung 90 zu 10 Prozent steht. In den nächsten drei Jahren, so Baumann, dürfte der Anteil neuer Werbeformen auf 20 Prozent ansteigen – verbunden mit der Hoffnung, sich im Gedächtnis der Zielgruppen noch besser verankern zu

können. Studien haben bekanntlich vorgerechnet, dass Konsumenten täglich mit 300 verschiedenen Marken konfrontiert werden, wenn sie aber innert drei Minuten danach befragt werden, lediglich 15 verschiedene Namen aufzählen können.

Wenn sich der Kreis schliesst...

Ebenfalls für Active Screen hat sich der 1837 in den USA gegründete Konsumgüterkonzern Procter & Gamble entschieden, der heute bei rund 100 000 Mitarbeitenden einen Jahresumsatz von 40 Milliarden US-Dollar generiert. Thomas Ammann erklärt: "Die klassische Werbung machte bis vor einigen Jahren 100 Prozent des Budgets aus. Heute integrieren wir jedoch täglich neue Formen in unsere Marketingpläne und erreichen mit den nicht klassischen Werbeformen einen signifikanten Anteil am Marketingbudget." Konkret: Procter & Gamble lässt den Active Screen in 100 verschiedenen Apotheken während acht Wochen aufstellen und wirbt darauf für das Abführmittel Metamucil. Kostenpunkt: 44000 Franken für vier Wochen. So gesehen schliesst sich der Kreis für Face, bis 1996 eine klassische Werbeagentur. Heute setzt das Unternehmen mit 19 Mitarbeitenden auf Alternativen wie Werbung auf Heuballen (im September mit Toyota), Pizzaschachteln (mit Kuoni), Robidogs, in Duschräumen von Fitnesszentren, in Gastrolokalitäten und zusätzlich in Toiletten. Wenn Metamucil wirkt, haben die Konsumenten genug Zeit, sich just an diesem stillen Örtchen minutenlang die nächste Werbung zu vergegenwärtigen. ■