

face auf der überholspur

werbung im umbruch. klommuni- kation als garant für erfolg: die firma face konnte ihren umsatz um rund 40 prozent steigern. äusseres zeichen der positiven entwicklung ist die erweiterung der flotte auf 26 fahrzeuge.

frauenfeld - klommunikation- werbung auf der toilette - führt seinen siegeszug fort. 1995 hatte die unkonventionelle idee zur gründung der firma face, ag für kommunikationsdesign, geführt. mittlerweile steht die von unternehmensgründer dan furrer seit april des vergangenen jahres vom walzmühleareal ausgeführte marketingfirma in ihrem siebten jahr und der geschäfts- gang ist besser denn je. "wir konnten im vergangenen jahr unseren umsatz um rund 40 prozent steigern", erklärt dan furrer.

klommunikation und showerpower

ursprung der erfolgsstory ist die klom- munikation: in toiletten von resta- urants, bars, cafés oder fitness- centern werden werbeplakate angebracht und seifendispenser oder produktemuster beispielweise für kondome, slipeinla- gen, diesel-parfum oder kaugummis platziert. auch die marketingstrategie showerpower - in den duschräumen von fitnesscentern wird mit plakaten für ein duschmittel oder shampoo geworben und das originalprodukt kann gleich getestet werden - hat sich durchgesetzt und wesentlich zur posi- tiven entwicklung der firma beigetragen. face bewirtschaftet über 35'000 solch unorthodoxer werbeflächen in der gesamten schweiz. dass sich werben an unkonventionellen orten fördernd auf die verkaufszahlen des produkts aus- wirkt, zeigt das folgende schreiben von autogrill drogerie raststätte pratteln:

im bereich der hämorrhidenprodukte habe die verkaufssteigerung je nach sorte zwischen 6- bis 20- mal betragen. die absatzsteigerung bei prostatamittel prostasan belaufe sich zwischen drei- bis fünfmal und für den nasenspray nasmerspray sogar zwischen 16- und 30-mal.

um ein werbemittel am richtigen standort und somit effizient einzusetzen, kann face auf eine riesige daten- bank zurückgreifen. auf grund der vor- gaben wie die zielgruppe wird mit hilfe der datenbank die geeignete lokalität eruiert. es macht wenig sinn, kondome im stillen örtchen einer quartierbeiz aufzulegen. in bars und clubs, wo mehrheitlich junges und junggeblie- benes publikum verkehrt, ist der werbee- fekt um einiges grösser: firmen wie

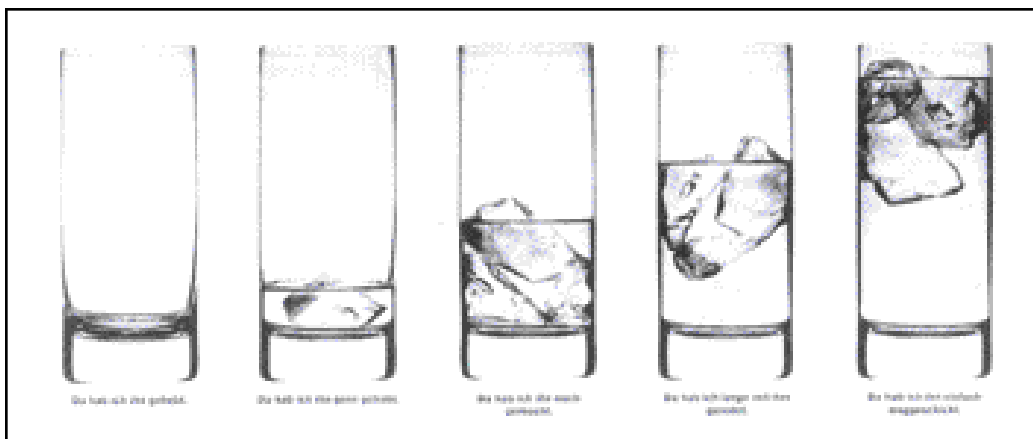
swisscom, johnson & johnson, coca cola, migros, beiersdorf, lever oder h&m haben im vergangenen halben jahr das know-how von face in anspruch genommen. auch das bundes- amt für gesundheit nutzt die ideen der denkfabrik und macht mit einer auf to- illetten platzierten präventionskampagne auf die zerstörerischen auswirkungen von drogen, alkohol oder magersucht aufmerksam.

mitarbeiterbestand erhöht

denkfabrik scheint denn auch das rich- tige stichwort zu sein. "es gibt immer mehr firmen, die auf uns zukommen, und für die wir neue werbelösungen konzipieren und realisieren", so dan furrer. den grund sieht er darin, dass

diese auftraggeber mir der konventionel- len werbung nicht mehr zufrieden sind. "das konzept der alternativen werbefor- men boomt." jüngster neuzugang auf der face-kundenliste ist novartis, die im rah- men eines wettbewerbs, bei dem nam- hafte werbefirmen ausgestochen wurden, gewonnen werden konnte. face habe seit seinem bestehen ein neues jahr noch nie mit so vollen auftragsbüchern begonnen, freut sich dan furrer. daher wurden fünf neue personen angestellt, die in den bereichen administration, verwaltung, telefonmarketing und logistik tätig sind. der mitarbeiterbestand hat sich von 18 auf 23 erhöht.

hinzu kommen 20 neue teilzeitange- stellte als so genannte piloten, die für beratungen vor ort und die plakatierung zuständig sind. für ihren auftrag steht ihnen eine flotte von 26 fahrzeugen zur verfügung, deren grösster teil vor kurzem angeschafft worden ist. erworben wurden 20 opel vivaros kleintransporter bei der frauenfelder garage aigner. dane- ben werden sechs astra kombis genutzt. bewusst habe er das lokale gewerbe unterstützen wollen, sagte dan furrer, wobei er sich für den standort frauenfeld ausspricht. durch die nähe zu zürich habe sich der umzug strategisch als ausge- zeichnet erwiesen. "wir fühlen uns im walzmühleareal wohl." auch den kurzen anfahrtsweg zum flughafen wird dan fur- rer sicher zu schätzen wissen. sind doch für portugal und vietnam franchisepart- ner gefunden worden.



auch das bundesamt fürgesundheit greift mit seinerpräventionskampagne auf das know-how von face zurück.