



«Wir liefern keine Berieselung»

Excom Media ist auf Erfolgskurs mit Instore TV in Apotheken und Drogerien. Initianten analysieren Hintergründe.

WW: Instore TV wird als ein Medium der Zukunft betrachtet. Excom Media setzt es in Apotheken und Drogerien ein. Wieso gerade diese Branche?

Matthias Luchsinger: Vieles spricht für den Healthcare- und Beauty-Channel. Die Kunden haben eine längere Aufenthaltsdauer im Laden. Das Angebot ist sehr beratungsintensiv. Leute, die in eine Apotheke kommen, interessieren sich zwangsläufig für Pharma-Produkte oder Beauty-Angebote.

Erich Mazenauer: In Zusammenarbeit mit den Apotheken steht uns auch sehr viel Know-how zur Verfügung. Wir kooperieren mit astreaAPOTHEKE, der Kundenzeitschrift des Schweizerischen Apothekerverbandes. Die Chefredaktorin dieses Hefts wählt auch für den TV-Channel die Themen aus. Das Gesundheitsumfeld ist ja nicht sehr einfach für Aussenstehende. Es gibt strenge Auflagen, was in der Werbung gesagt werden darf und was nicht. Wir haben dieses Know-how zur Verfügung.

Wer steckt hinter dem Projekt?

Luchsinger: Der Channel ist von der Healthcare Consulting Group aufgebaut worden, die auch astrea herausgibt. Diese Spezial-Agentur für die Pharma-Industrie bietet auch Schulungen für Apotheken an. Aus der HCG ist jetzt dieser Spin-off Excom Media entstanden. Bei der Excom Media stehen auch noch zwei Privatinvestoren dahinter, Beni Gätti als Präsident und Hans-Ueli Rihs als Mitglied des VR.

Was macht Excom Media?

Mazenauer: Excom Media verfügt über eine langjährige Erfahrung im Bereich Digital Signage und konzentriert sich im Moment auf den Gesundheits- und Lifestyle-Bereich. Mit dem Healthcare-Beauty-Channel sind wir jetzt im dritten Betriebsjahr.

Luchsinger: Wir glauben, dass wir den ersten Adscreen-Kanal managen, der wirklich in die schwarzen Zahlen kommen kann. Das ist die klare Fokussierung in diesem Jahr. Wenn wir das erreichen, dann wollen wir in einem zweiten Schritt den Kanal weiter ausbauen. Unser Ziel sind 600 Apotheken.

Mazenauer: Im Moment sind es 270 Apotheken und 50 Drogerien, die wir von unserem Büro aus über das Internet ansteuern. Wir konzentrieren uns auf die gutfrequentierten Standorte. Insgesamt erreichen wir mit unserem Channel pro Monat bereits 1,9 Millionen Kunden direkt am Verkaufspunkt.

Wie ist die Akzeptanz?

Mazenauer: Zu Beginn war man bei den Apothekern schon ein wenig kritisch. Die Branche hat ihren eigenen Charakter. Inzwischen ist es so, dass sogar die Apotheker zu uns kommen und uns anfragen, weil

sie den Channel bei einem Kollegen gesehen haben. Sie sehen, dass die Bildschirme bei den Kunden gut ankommen und für sie selber Mehrumsatz bedeuten. Wir sind sogar von artfremden Firmen angefragt worden, ob wir das auch für sie machen können.

Wie funktioniert die Technik?

Luchsinger: Wir arbeiten mit Scala. Das ist die am meisten verbreitete Software für Digital Signage. Wir haben die Vertretung von Scala in der Schweiz und liefern auch Software für andere Projekte. So sind wir auch immer auf dem neusten Stand, was die Software angeht. Aktuell betreuen wir vier Netzwerke. Es ist uns wichtig, dass der Bildschirm qualitativ überzeugt. Die Bilder sind hochauflösend und übertreffen die gängige Fernsehqualität. Am unteren Bildschirmrand läuft der Newsticker von 20 Minuten, der halbstündlich erneuert wird.

Mazenauer: Wichtig ist uns auch, dass wir eine ständige Kontrolle über das System haben. Wir besitzen das System und wir vermarkten es. Wir steuern das gesamte System über das Internet. Jeden Morgen schalten wir die Bildschirme in sämtlichen Apotheken und Drogerien zu den gewünschten Zeiten ein und am Abend wieder aus. Wir können jeden Shop auch mit individuellen Aktionen ansteuern. Wir wissen, welche Apotheken welche Kosmetik-Depots führen und senden den jeweils angepassten Content. Das sind 300 Computer zum Überwachen. Dafür können wir eine Performance von 98 Prozent garantieren.

Wie lange ist ein Loop?

Mazenauer: Wir haben Studien gemacht und wissen, dass die Kunden rund fünf Minuten in den Apotheken und Drogerien verbringen. Deshalb ist es uns wichtig, dass alle Kunden die Möglichkeit haben, sämtliche Informationen zu sehen. Von diesen Clips sollen in einer optimalen Auslastung 60 Prozent Werbespots sein und 40 Prozent redaktionelle Beiträge. Für die Werbespots konzentrieren wir uns nur auf Produkte, die auch in der Apotheke erhältlich sind, sowie ausschliesslich gesundheitsrelevante Artikel. Spots für Fremdartikel werden zum Schutz des Systems keine aufgenommen.

Keine Angst vor Überfütterung mit Werbung?

Luchsinger: Man muss klar sehen, dass wir uns hier an einem POS befinden. Hier haben wir eine ganz klare Ansprache der Zielgruppe. Kunden, die in eine Apotheke reinkommen, suchen etwas Bestimmtes und damit sind sie auch offen für relevante Informationen über neue Produkte. So hat in diesem Umfeld auch ein Spot schlussendlich seinen redaktionellen Wert. Wir helfen den Kunden beim Entschei-

dungsprozess. GfK-Studien zeigen, dass 70 Prozent der Kaufentscheide am POS gefällt werden. Werbern bieten wir eine letzte Möglichkeit, um ihre Message vom TV oder dem Plakat noch einmal zu wiederholen. Deshalb ist es für mich auch ein derart faszinierendes Projekt. Ich habe es im Sommer gesehen und dann das Mandat übernommen, da sich dieser Kanal von sonstigen Systemen qualitativ abhebt.

Gibt es bereits genügend Spots?

Mazenauer: Die Filme laufen ohne Ton, was eine spezielle Bildsprache bedingt. Wer einen konventionellen Spot für das Fernsehen plant, sollte deshalb auch für unseren Channel zielgerichtet ein paar Bilder drehen. Eine solche Adaptation wird die Gesamtkosten nicht wesentlich erhöhen. Wir bieten auch an, aus Grafiken bestehender Printkampagnen einen bewegten Clip zu schneiden.

Luchsinger: Alle suchen ja New Business für neue Kanäle. Wir wollen hier sehr gern Partner für die Agenturen sein und sie entsprechend beraten. Wir sind deshalb daran, mit Werbeagenturen zusammen einen Leitfaden für die Gestaltung solcher Spots zu liefern.

Interview: Andreas Panzeri



Matthias Luchsinger berät Excom im Mandat und ist Geschäftsführer der Excom Media AG.



Erich Mazenauer ist Mitglied der Geschäftsleitung bei Excom Media.

Infos + Werbung + News im Channel der Apotheken.