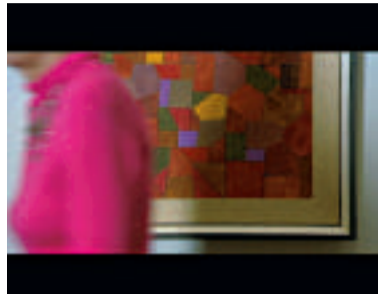


Verjüngung

Zeitschriften Media Station hat für die Zeitlupe eine Serie von Spots realisiert, welche auf die Zielgruppe verjüngend wirken sollen.



Senioren tanzen Tango, verlieren sich in Videospiele, flitzen als sportliche Skater durch die Gegend oder flirten beim Fotografieren im Kunstmuseum.

«Die Grundidee der Kampagne für die Zeitschrift Zeitlupe ist es, mit attraktiven formalen Mitteln in Bild und Ton Tätigkeiten zu zeigen, welche man nicht sofort der Zielgruppe zuordnet», erklärt Emil Mahnig, Chefredaktor der früher noch als «Seniorenzeitung» bekannten Zeitlupe, das neue Konzept. Die Agentur hat somit in ihren TV-Spots «junge Aktivitäten von älteren Menschen ausführen lassen», wie Media Station ergänzt.

Die gezeigten Personen in den Spots entsprechen jeweils der Zielgruppe. Damit die Wirkung der Filme möglichst authentisch bleibt, wurden die geforderten Senioren beim Dreh auch nicht durch Bodydoubles ersetzt. Der dynamische Skater, der rund um den Ägerisee kurvt, ist über 65 Jahre jung und macht jährlich tatsächlich mehrere Tausend Kilometer auf seinen Blades.

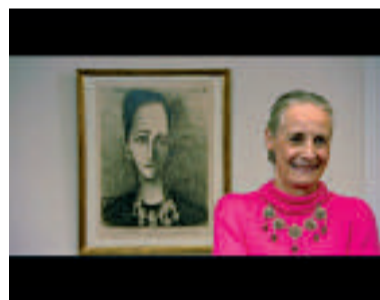
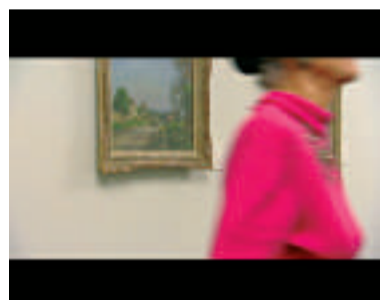
Regie bei den Spots führte Robi Sulzbacher. Er hat im Bild die Personen in den ersten Einstellungen jeweils so gezeigt, dass man ihr Alter nicht erkennen kann. Auf der Offsprecherbene – mit der für diese Generation vertrauten Stimme der Beromünster-Hitparaden-Legende Christoph Schwegler – werden die «Vorurteile» erst verstärkt und dann wieder aufgelöst. Dies geschieht mit Aussagen wie «Was heisst denn da alte Knochen?» – «Mit der Zeitschrift Zeitlupe halten Sie Schritt ...» oder «Was heisst denn hier stehen geblieben?» – «Mit der Zeitschrift Zeitlupe sind Sie immer flott unterwegs.»

Zum Schluss der verschiedenen Kurzfilme folgt jeweils ein Packshot des Magazins und der Claim: «Mit der Zeitschrift Zeitlupe behalten Sie stets den Überblick und profitieren vom Wissen und Netzwerk von Pro Senectute.» Dann folgt eine Telefonnummer zum Bestellen eines Gratisexemplars.

Wichtig war für die Macher auch die enge Symbiose von Bild und Ton. Deshalb wurde die Musik jeweils individuell für die einzelnen Spots komponiert. Ältere Menschen nehmen trotz aller Jugendlichkeit die Botschaften etwas langsamer auf. Das Timing bei den nur 20 Sekunden kurzen Spots verlangte deshalb «nicht nur eine präzise Bildsprache, sondern auch einen klaren Zeitraster», wie Media Station meint. Für das eigentliche Product Placement setzte man genügend Platz mit über 6 Sekunden ein. Vorher sind bis zu 12 Schnitte in den ersten 13 Sekunden zu sehen. Trotzdem wirken die Zeitlupe-Spots nicht wie ein hektischer Musik-Clip, sondern erzählen zielgruppengerecht eine klare Geschichte.

Eingesetzt werden die Filme aktuell auf SF 1 und zum Teil auch SF 2.

ANDREAS PANZERI



Die Zielgruppe der Seniorenzeitschrift Zeitlupe ist aktiv.

Die CS gratuliert der WOZ

Anzeigenverkauf Kilian Gasser und die WOZ haben für die Jubiläumsausgabe über 20 Seiten Inserate verkauft.

Mit einem grossen Fest feiert die Wochenzeitung WOZ am 7. Oktober das 25-jährige Bestehen. Zur Party rund um ein Vierteljahrhundert linke Wochenpresse kommt natürlich auch eine Jubiläumsausgabe auf den Markt. Diese wird von prominenten Strassenverkäufern wie den Politikern Therese Frösch und Daniel Vischer oder Medienleuten wie Karl Lüönd und Patrick Rohr sowie weiteren Promis von Beat Schlatter bis Franz Hohler auf den Strassen verkauft. Auch in dieser Jubiläumsausgabe selber finden sich zahlreiche Sympathisanten, die der WOZ per Inserat eine weiterhin wichtige Zukunft wünschen. Der grosse «Überraschungsgast» bei dieser Aktion: Auch die Credit Suisse schaltet in der Jubiläumsausgabe ein ganzseitiges Inserat.

Die ungewohnte Verkaufsaktion ist über die Werbeakquisition und Verlagsberatung von Kilian Gasser und die WOZ-Werbeabteilung abgelaufen. Und zwar mit einem «extremen Hardselling», wie es sonst nicht einmal die penetrantesten Boulevardmedien wagen würden. Gasser nennt es «eine Stürmi-Kampagne». Die Grundidee dazu stammt von der Werbeagentur Spillmann Felser Leo Burnett. Ausgeführt wurde sie von Gasser und seinen Genossen mit ebenso viel Fantasie wie Hartnäckigkeit, bis schliesslich bei der Inseratenaktion «sensationell» über 22 Anzeigenseiten für die WOZ im Kasten waren.

Ungewohnt forsch

In einer ersten Phase hat Kilian Gasser 150 ausgewählte Werbeauftraggeber angeschrieben. Dann wurde zweimal nachgefasst. Zuerst gab es auch gehässige Reaktionen, bis die mit der «Stürmi-Kampagne» genervten Medialeute nach einem Mail realisierten, dass sich ihre kreativen Kollegen von Spillmann Felser Leo Burnett hinter der Idee versteckten. «Viele wollten im Verteiler bleiben, um selber verfolgen zu können, was weiter geschieht», schmunzelt Gasser.

Und so folgten immer mehr weitere ungewohnt forsch Aufforderungen wie «Buchen Sie jetzt endlich ein Inserat, dann lassen wir Sie in Ruhe». Neben E-Mails wurden – altmodisch, aber offenbar auffälliger – auch Faxeaufforderungen zum Buchen von Inseraten verschickt. Auf diese hat es «mehr Reaktionen als auf Mails gegeben», staunt Gasser. Die Mails konnten hingegen mit witzigen Filmchen überzeugen, in denen Einblendungen mit der Aufforderung «WOZ bitte buchen!» eingespielt wurden. Als weitere Massnahmen wurden trashige MMS verschickt.

«Die Jubiläumsausgabe senkt natürlich die Hemmschwelle zum Bu-

chen für ein Inserat», glaubt Gasser. Das lässt sich intern besser als Geste der Sympathie vertreten, auch wenn die WOZ in einem «normalen» Mediaplan nicht möglich wäre. Allerdings: Die Credit Suisse stellt in ihrem ganzseitigen Inserat einen nachhaltigen Fonds als Finanzprodukt vor, was durchaus auch für alternative WOZ-Leser von Interesse sein könnte. Für die SBB, die auf den Verkaufsterror witzig reagiert haben – «Nun lassen Sie uns endlich in Ruhe, wir buchen» –, gehört die WOZ-Leserschaft tatsächlich zum Zielpublikum. Ebenso konnte die Migros problemlos für ihre engagierten Produkte werben. Coop ist schon länger bei der WOZ mit dabei, ebenso hat Denner die WOZ-Leser als wichtige Zielgruppe bereits erkannt.

Für zukünftige Verkaufsaktivitäten sind die «Ersttäter» der Jubiläumsausgabe natürlich Türöffner. Tatsächlich ist die Zielgruppe ja ziemlich interessant. Und wenn die CS sich erlauben kann, in der WOZ zu inserieren, dann ...

Nicht mitgespielt bei der Jubiläumsaktion haben die meisten Konkurrenzblätter. Dafür hat einer dieser Verleger Kilian Gasser ein Jobangebot unterbreitet mit der Bemerkung: «Einen so hartnäckigen

25 Jahre
WOZ



Die WOZ feiert ihr 25. Jubiläum.

Verkäufer könnten wir in unserem Haus auch gut gebrauchen.»

Als Abschluss der Verkaufsaktion hat die WOZ sich bei den ganz hartnäckigen Inserateverweigerern schliesslich mit einem Set Jasskarten bedankt. Das Geschenk sollte ein Trost sein, dass die WOZ potenzielle Inserenten nicht mit einem Luxusweekend im Süden ködern kann. «Wenigstens ein Jassweekend in den eigenen vier Wänden.» Und falls man jetzt doch noch seine Meinung ändere: Die WOZ nimmt auch nach der Jubiläumsausgabe weiterhin gerne Anzeigen entgegen.

ANDREAS PANZERI

RAIFFEISEN

Heisseisen!



- Auflage: 470'000 Exemplare
- 800'000 Leser pro Ausgabe
- erscheint 8x jährlich in 3 Sprachen
- 1'000 Leser für 15 Franken
- Die Nr. 1 der Bank-Kundenmagazine

Buchen Sie jetzt und erschliessen Sie neues Kundenpotenzial. PANORAMA, das B2C-Magazin der Raiffeisenbanken.

Über die interessanten Werbemöglichkeiten und die heissen Tarife informieren wir Sie gerne persönlich – rufen Sie uns an: