

# Clear Channel lanciert digitale Werbeflächen in Shoppingcentern.

27.08.2012 von Clear Channel

Zürich, August 2012: Clear Channel lanciert in der Schweiz digitale Werbeflächen in Shoppingcentern. Das neue Produkt wird direkt beim Verkaufspunkt, dem Point of Sale, platziert und eröffnet Werbetreibenden komplett neue Möglichkeiten für Werbung und Verkaufsförderung. Und dies nicht irgendwo, sondern dort, wo die Kaufentscheide von den Konsumenten effektiv getätigt werden. Mit dem neuen Clear Channel Produkt können Werbekunden in Shoppingcentern sehr schnell und einfach auf aktuelle oder saisonale Verkaufsförderungsmassnahmen aufmerksam machen oder gezielt die Wahrnehmung ihrer Kunden für die eigene Marke schärfen. Auch im kreativen Bereich eröffnet das erstmals in Bern, Luzern, Meyrin und Oftringen installierte Produkt zeitgemässe, kosteneffiziente und neuartige Möglichkeiten der Visualisierung. Clear Channel bekennt sich mit dieser Produktinnovation einmal mehr zur digitalen Zukunft des Out-of-Home-Marktes in der Schweiz.

Clear Channel hat im Wankdorf Center in Bern, im Löwen Center in Luzern, im Meyrin Centre bei Genf und im Perry-Center in Oftringen erstmals die digitalen Werbeflächen mit dem Namen «Shopping Media» installiert. Damit beginnt für die Werbung am Point of Sale eine neue Zeitrechnung. Denn Shopping Media eröffnet mitten im Passantenstrom neue Möglichkeiten für die verkaufswirksame Inszenierung von Marken und Produkten: mit Animationen, einfachen Sujetwechselln und interaktiven Funktionen. Zudem können die Besucher über den Touchscreen ein übersichtliches Shoppinginformations-System abrufen, das ihnen den Weg zu weiteren Shops und Verkaufspunkten aufzeigt.

Erste Kunden sind von Shopping Media begeistert, so Jasna Smojvir, Marketing Director von search.ch: «Die digitale Kommunikation ist aufgrund der hohen Affinität unserer Zielgruppe zu digitalen Medien wichtig und wird auch in naher Zukunft stark an Bedeutung gewinnen.» Auch Nicole Laager, Group Brand Managerin bei Emmi, ist der Meinung: «Die Nähe zu den Verkaufsstellen unserer Produkte ist einmalig. So können wir den Kaufentscheid beeinflussen, denn 70 % der Kaufentscheide fallen am Point of Sale.»

Jürg Rötheli, CEO von Clear Channel Schweiz, nutzt diesen Trend auch in Schweizer Shoppingcentern für die Expansion seiner bisherigen digitalen Strategie. Am Flughafen Zürich blickt Clear Channel bereits auf mehr als fünf Jahre Erfahrung mit digitalen Medien zurück. «Wir bleiben mit Clear Channel weiterhin führend im Bereich der digitalen Werbung im Out-of-Home-Markt, und es wird mit Sicherheit nicht unsere letzte Innovation in diesem sich rasant entwickelnden Markt sein.»