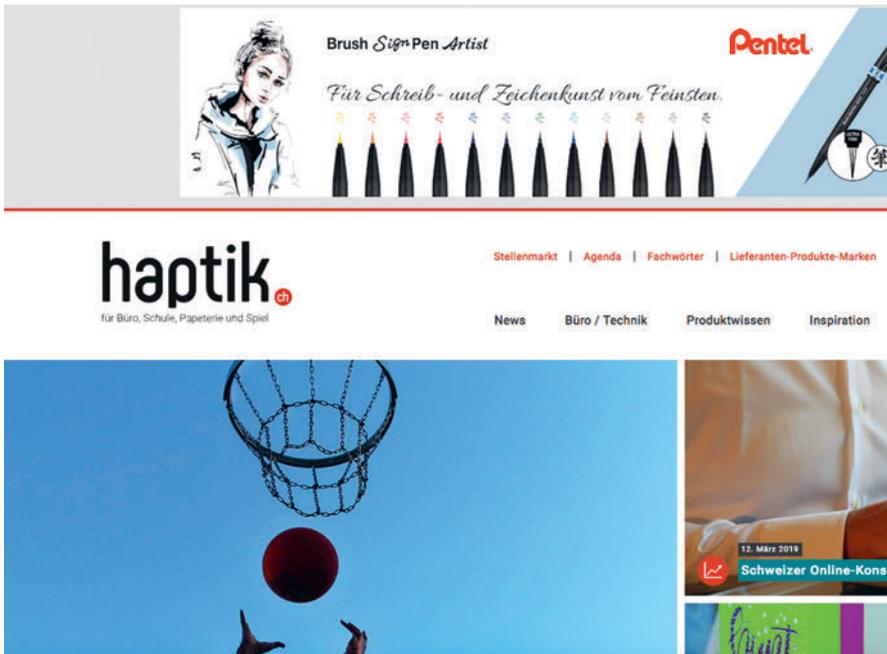




Wer haptik.ch liest, kommt an Pentel nicht vorbei: Wideboard auf www.haptik.ch mit verlinktem Video, Neuheit im Newsletter vom 20. Februar 2019 und Inserat in diesem Magazin auf Seite 8.



Print, Webportal und Newsletter: Werbung in haptik.ch wirkt!

Die Traditionsfirma Pentel zählt zu den wichtigsten Inserenten von haptik.ch. Was bringt Pentel das umfassende crossmediale Werbe-Engagement in haptik.ch ganz konkret? Ein aufschlussreiches Interview mit Robert von Muralt, Verkaufs- und Marketingleiter von Pentel.

haptik.ch ist Anfang 2018 erfolgreich lanciert worden. Seitdem verfügen die Mitglieder des Verbandes Schweizer Papeterien und Spielwarendetaillisten (VSP) über eine crossmediale Informations- und Serviceplattform rund um Büro, Schule, Papeterie und Spiel. Cross-medial heisst, dass die Redaktion über drei Hauptkanäle kommuniziert: das tagesaktuelle Webportal www.haptik.ch, den wöchentlichen E-Mail-Newsletter und das gedruckte Fachmagazin haptik.ch. Zu den Inserenten, die crossmedial präsent sind, gehört unter anderem auch Pentel. Die Marke Pentel steht für hochwertige Produkte rund um Schreiben und Zeichnen. Gegründet wurde das japanische Unternehmen im Jahr 1946. Die Schweizer Filiale, die Pentel Papeteriewaren AG, ist 1977 in Egg/ZH eröffnet worden. Robert von Muralt, Verkaufs- und Marketingleiter von Pentel, hat sich Zeit für ein Interview mit haptik.ch genommen.

Pentel ist ein dynamisches Unternehmen: Als Verkaufs- und Marketingleiter haben Sie Ende 2017 als erster Inserent entschieden, crossmedial in haptik.ch zu werben. Gleichzeitig haben Sie das Werbebudget erhöht.

Was hat Sie überzeugt?

Robert von Muralt: «Pentel hat während vieler Jahre im Vorgängermagazin <Papeterie und Büro> inseriert. Die Profis der Branche lesen haptik.ch. Seit der Neulancierung erreichen wir unsere Zielgruppe noch präziser. Unser Werbebudget haben wir erhöht, um auch auf dem Webportal und im haptik-Newsletter präsent zu sein.»

«Die Profis der Branche lesen haptik.ch. Seit der Neulancierung erreichen wir unsere Zielgruppe noch präziser.»

Von Anfang an ist Pentel in haptik.ch dabei: Sei es mit Inseraten im gedruckten Fachmagazin, im wöchentlichen E-Mail-Newsletter und online auf dem Webportal. Was bringt Pentel das umfassende Werbe-Engagement in haptik.ch ganz konkret?

«Messbare Anzeichen sind unaufgeforderte, positive Reaktionen auf die Promotion von neuen Produkten. So war zum Beispiel die Markteinführung des <DualMetallic>, ein

Gel-Tintenroller mit Glitzer-Effekt, im 2018 besonders erfolgreich. Kunden kontaktierten uns für Produktinformationen, noch bevor unser Aussendienst bei ihnen vorbeikam. Dieses sofortige Interesse kann durch unsere Inserate in haptik.ch ausgelöst worden sein. Ein Umsatzpeak ist allerdings nicht direkt auf eine einzelne Werbemassnahme zurückzuführen. Das ist vielleicht bei <Fast Moving Goods> wie Lebensmitteln möglich, wo es um millionenfache Absätze geht. Ausserdem kombinieren wir bei Markteinführungen jeweils verschiedene Aktivitäten. Zusätzlich zur Werbung setzen wir auf Schaufenster-Gestaltungen, POS-Massnahmen und Produktvorführungen.

«Weil wir unsere Botschaft über einen längeren Zeitraum konstant in haptik.ch publizieren, hat sich die Bekanntheit der Marke Pentel definitiv erhöht.»

Pentel nimmt zudem an Messen teil, wie beispielsweise der SWISSplanerCON Mitte Juni

in Bern oder der Creativa Zürich im November. Mein Fazit: Kurzfristig messen lässt sich unser Werbe-Engagement in Bezug auf den Umsatz nicht. Langfristig ist klar: Weil wir unsere Botschaft über einen längeren Zeitraum konstant in haptik.ch publizieren, hat sich die Bekanntheit der Marke Pentel definitiv erhöht.»

Ihr Marketingplan für haptik.ch umfasste letztes Jahr 14 Themen bzw. Produkte. Manche hat Pentel auf allen drei Kanälen beworben, manche nur im gedruckten Fachmagazin und manche nur online. Nach welchen Kriterien haben Sie die Themen/Produkte den drei Kanälen zugeteilt?

«Für die Produktezuteilung auf die drei Kanäle gab es keine speziellen Kriterien. Eine Rolle spielt natürlich der Zeitpunkt, da wir saisonale Aspekte beachten. Bei Markteinführungen sind wir auf vielen Kanälen simultan präsent, um eine möglichst grosse Wirkung zu erzielen.»

Für die Vermarktung von haptik.ch ist die Content-Marketing-Spezialistin rubmedia verantwortlich. Wie beschreiben Sie die Zusammenarbeit mit rubmedia?

«Partnerschaftlich, professionell, flexibel. In einem Wort: angenehm.»

Wo sehen Sie als Inserent und Leser Verbesserungspotenzial bei haptik.ch?

«Als Inserent hätte ich gerne günstigere Inseratpreise, so könnte ich noch öfters

Inserate buchen (*lacht*). Als Leser wünsche ich mir Informationen, News und Trends auch aus der Romandie und dem Tessin.»

Wie sieht Ihre Werbestrategie in haptik.ch in diesem Jahr aus, verglichen mit 2018?

«Aufgrund der vielen positiven Reaktionen im letzten Jahr halten wir im 2019 an unserer bisherigen Werbestrategie fest. Das gilt nicht nur für unsere Aktivitäten in haptik.ch, sondern ganz allgemein für unsere Kommunikationsstrategie in diesem Jahr.»

Welche Produkte stehen 2019 im Fokus?

«Wichtig ist unsere Produktpalette rund um das DIY, das Handlettering und die Gestaltung. Vor allem in der Schweiz, aber nicht nur, ist unser Pinselstift-Sortiment zentral. Sei es der neue «Brush SignPen Artist», der Wassertankpinsel «Aquash Brush» oder auch unser ganz neuer Permanent-Fineline. Parallel dazu gibt es Produkte, welche weltweit strategisch wichtig für die Gruppe sind. Dazu gehören der «EnerGel», mit welchem wir Jahr für Jahr weitere Marktanteile dazugewinnen, und der Whiteboard- und Flipchart-Marker «Maxiflo», dessen Sortiment vor Kurzem erweitert wurde mit dem neuen «Maxiflo Flex Feel.»

Welches Thema ist Ihnen besonders wichtig?

«Handlettering ist viel mehr als nur ein momentaner Hype und eine nicht zu unterschätzende Nische. Das sieht man auch

darin, dass sich so viele Interessierte mit Handlettering beschäftigen, sei es haupt- oder nebenberuflich oder einfach als Hobby. Pentel hat diesen Trend von Anfang an erkannt. Inzwischen arbeiten wir mit 34 Kreativpartnern zusammen – für weitere Partnerschaften sind wir offen. Geografisch ist der Trend noch nicht in der Romandie angekommen, auch da sehe ich Wachstumspotenzial. Pentel wird beim Thema Handlettering am Ball bleiben.»

Besten Dank und weiterhin viel Erfolg! | vb

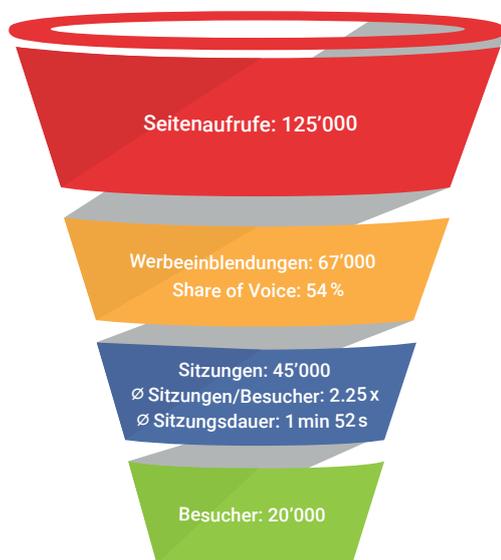
Zur Person



Robert von Muralt ist seit 2013 Verkaufs- und Marketingleiter der Pentel Papeteriewaren AG. Zuvor führte er eine eigene Firma im Bereich Import und Vertrieb von edlen Schreibgeräten. Ausserdem arbeitete er mehrere Jahre als Head Sales und Marketing bei S.T. Dupont. Er ist verheiratet, hat drei Söhne und lebt im Raum Zürich.

Wie ist Onlinewerbung messbar?

Pentel hat auf dem Webportal www.haptik.ch für das ganze 2018 Onlinewerbung gebucht. Die Marketingabteilung erhält im Anschluss die untenstehende Auswertung ihrer Kampagne. Doch wie ist das nun zu interpretieren?



Die Webseiten von haptik.ch wurden im 2018 insgesamt 125 000 Mal aufgerufen. Auf 54% der Seitenaufrufe wurde die Werbung von Pentel eingeblendet. Der sogenannte «Share of Voice» misst den Anteil an der gezeigten Werbung unter den verschiedenen Werbetreibenden.

Über das ganze Jahr verteilt haben insgesamt 20 000 Nutzerinnen und Nutzer («Unique Visitors») die Website besucht und dabei 45 000 Sitzungen generiert. Das bedeutet, dass jeder «Unique Visitor» im Durchschnitt 2.25 Mal auf haptik.ch zugegriffen hat. Die für Webseiten vergleichsweise lange Sitzungsdauer von fast 2 Minuten weist darauf hin, dass sich die Besuchenden jeweils intensiv mit den Inhalten der Website befassen. Davon profitiert natürlich auch Pentel, denn ihre Werbung wurde jedem «Unique Visitor» mindestens dreimal angezeigt und blieb insgesamt über 750 Stunden eingeblendet. Resultat: Wer 2018 auf haptik.ch gesurft hat, ist an Pentel nicht vorbeigekommen. | vb (Grafik: rubmedia AG)

So erreichen Sie Ihre Zielgruppe mit **haptik.ch**

Ihr grosser Vorteil als Inserent: Sie bestimmen, welche Botschaft wie und wann publiziert wird. Welche Zielgruppe erreichen Sie mit **haptik.ch**? Und welche Werbeformate sind besonders attraktiv und was kosten diese? Nachfolgend finden Sie vier ausgewählte Beispiele aus den Mediadaten.

haptik.ch richtet sich an Fachpersonen (B2B) in Produktion, Handel und Einkauf von Waren sowie Dienstleistungen im Bereich Büro, Papeterie, Schule und Spiel. Das gedruckte Fachmagazin wird persönlich adressiert an Einkäufer aus Industrie, Handel und Verwaltung sowie Inhaber von Betrieben aus dem KMU-Bereich zugesendet. Hinzu kommen Entscheider und Fachpersonal aller Papeterien, Bürofachgeschäfte, Copy-Shops, Warenhäuser und Spielwaren-Fachgeschäfte. Zur Zielgruppe gehören auch Lieferanten und übrige Angehörige der Papierwaren-, Bürobedarf- und Schreibwarenbranche sowie alle Lernenden im Verkauf.

Die Redaktion ist mit dem nationalen Fachverband für Einkauf und Supply Management **procure.ch** eine Medienpartnerschaft eingegangen. Partnerschaften werden auch mit diversen Messen gepflegt.

Beliebter Klassiker: Neuheiten

Die Rubrik Neuheiten ist ideal, um Produktinnovationen zu zeigen (siehe ab Seite 6). Sie liefern einen aussagekräftigen Text mit Bild und Logo sowie der Bezugsquelle. Wir über-

nehmen die gestalterische Aufbereitung und Integration in die drei Hauptkanäle (Webportal, E-Mail-Newsletter und gedrucktes Fachmagazin).

Print: Fr. 750.-/Erscheinung*

Print+Web+Newsletter: Fr. 950.-/Erscheinung

Starker Auftritt: ganzseitiges Inserat

Das gedruckte Fachmagazin erscheint 8 x pro Jahr. Die Druckauflage umfasst 6100 Exemplare. Die Präsenz mittels eines ganzseitigen Inserats im Innenteil des Magazins oder auf den Umschlagseiten eignet sich bestens für emotionales Markenbranding. Für Aufmerksamkeit sorgt auch die Präsenz auf der Titelseite.

Inserat Print 1/1: Fr. 2960.-

Titelseite: Fr. 3680.-

Digitale Präsenz: E-Mail-Newsletter

Der leserfreundliche und responsive E-Mail-Newsletter geht wöchentlich an rund 3500 Fachpersonen und Ambassadors.

Sie können Ihre Botschaft konventionell als Banner oder redaktionsnah als «Produktpromotion» platzieren. Ihren Beitrag können Sie

je nach Wunsch auf Ihre Website, Ihren Online-shop oder auch zu einem Video verlinken. Promotion/Banner: Fr. 360.-/Erscheinung

Auffindbar sein: Verzeichnis «Lieferanten, Produkte, Marken»

Einfach und schnell auffindbar dank Suchfunktion: Das Verzeichnis «Lieferanten, Produkte, Marken» ist das Kompetenzzentrum für Büromaterial und Papeterieartikel. Es bietet eine umfassende Informationsplattform, die von allen Mitarbeitenden im Fachhandel, Lieferanten, Einkäufern und Lernenden genutzt wird. Ihre Firma, Ihre Produkte und Marken werden optimal präsentiert und von den Nutzern schnell gefunden.

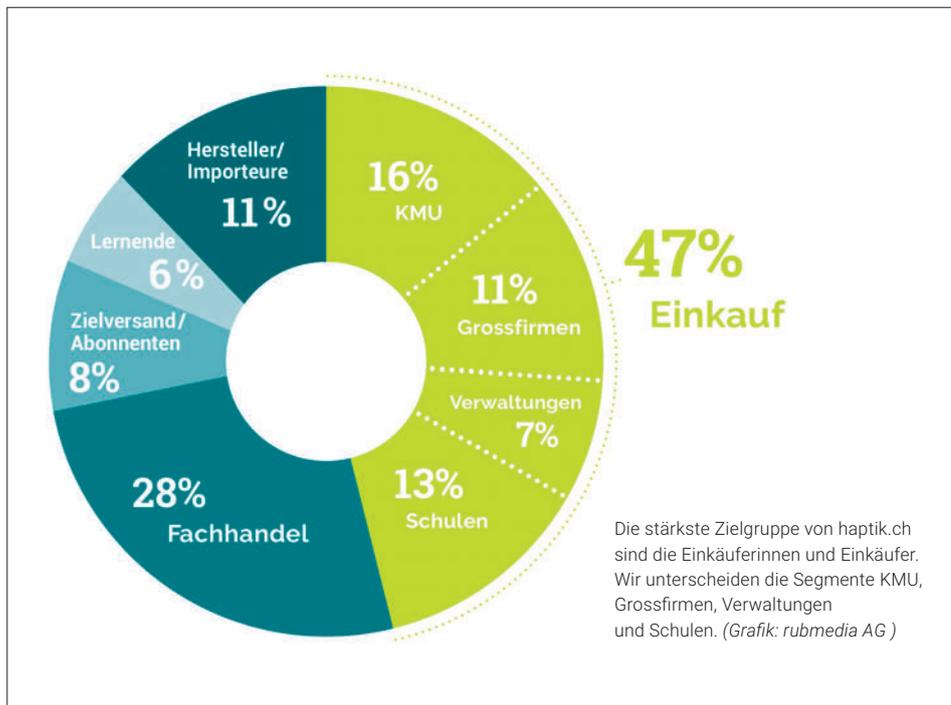
Grundeintrag: Fr. 300.-/Jahr

Starter-Paket: Fr. 1280.-/Jahr

Profi-Paket: Fr. 1800.-/Jahr

Wer das Starter- oder Profipaket wählt, findet in jeder Printausgabe sein Logo und die Kontaktdaten im «Lieferantenverzeichnis» abgedruckt.

*Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer. | **vb**



Bereit für mehr Erfolg?

Die **Mediadaten** beinhalten die Themenschwerpunkte, Termine und Preise für die verschiedenen Werbeformate und sind auf www.haptik.ch zu finden. Das **haptik-Werbetaam** berät Sie gerne:

Christian Büchi, Werbeberater
Telefon +41 31 380 14 92
christian.buechi@rubmedia.ch

Roger Hauser, Anzeigenleiter
Telefon +41 31 380 14 97
roger.hauser@rubmedia.ch

Administration/Datenlieferung:

Caroline Garcia, Objektleiterin
Telefon +41 31 380 14 96
caroline.garcia@rubmedia.ch

haptik^{ch}

Backstage

Das haptik-Werbetaam im Porträt

Zum haptik-Werbetaam gehören Roger Hauser, Anzeigenleiter; Christian Büchi, Werbeberater; und Caroline Garcia, Objektleiterin. Die Redaktion hat dem Werbetaam auf den Zahn gefühlt.

Warum lohnt es sich, in haptik.ch zu inserieren?

«In der Schweiz gibt es kein vergleichbares Medium wie haptik.ch. Inserenten profitieren von einem attraktiven crossmedialen Angebot in einem qualitativ hochstehenden Umfeld. Wir bieten individuelle Werbepakete für jedes Budget.»

Wer gehört zur Zielgruppe von haptik.ch?

«Wir erreichen nicht nur Fachhändler, sondern auch viele Einkäufer aus der Büromaterialbranche, darunter auch Schulen und Verwaltungen. Das gedruckte Magazin wird persönlich adressiert an Fachpersonen aus Büro, Schule, Papeterie und Spiel. Lesen Sie mehr dazu auf der gegenüberliegenden Seite.»

Welches ist die beliebteste Werbeform?

«Die Rubrik Neuheiten, die Stelleninserate und die Promotionen. Letztere erlauben ein ausführliches Storytelling, was viele Firmen schätzen.»

Welche Werbeform wird unterschätzt?

«Die Präsenz auf der Titelseite. Diese bietet eine unschlagbare Aufmerksamkeit und aufgrund der Laufzeit eine mehrmonatige Aktualität.»

Welche Sonderwerbeformen gibt es?

«Als innovatives Fachmedium sind wir offen für Kundenwünsche. Möglich sind zum Beispiel Magazinbeilagen etwa für Kataloge. Es können auch Muster beigelegt werden, beispielsweise Papiersorten oder Grusskarten.»

Wie arbeitet das haptik-Werbetaam?

«Wir arbeiten schon seit vielen Jahren zusammen und sind ein gut eingespieltes Team. Bei uns sind die Kommunikationswege kurz.»

Angenommen, ich habe noch nie ein Inserat gebucht. Wie gehe ich am besten vor?

«Kontaktieren Sie uns einfach. Gemeinsam finden wir die für Sie beste Werbelösung. Unsere Kontaktdaten finden Sie in der Box auf der gegenüberliegenden Seite.» | vb



Roger Hauser, Anzeigenleiter



Christian Büchi, Werbeberater



Caroline Garcia, Objektleiterin