

Medienmitteilung

## **Daumendrücken im Raclette Stübli: Wie Raclette Suisse mit dynamischen Botschaften die Schweizer Nationalmannschaft begleitet**

**01.12.2022 – Raclette Suisse lanciert während der Fussballweltmeisterschaft 2022 eine umfangreiche Medienkampagne. Für die Kampagne konnte ein bekanntes Gesicht gewonnen werden: TRAUFFER (langjähriger Markenbotschafter von Raclette Suisse), Musiker und Unternehmer aus dem Berner Oberland, jubelt fleissig mit.**

Die Kampagne richtet sich an Menschen, die gerne Zeit miteinander verbringen, die die hohe Qualität von Schweizer Produkten schätzen, die gerne gemeinsam essen und dabei der Schweizer Nationalmannschaft kräftig die Daumen drücken. Die Leidenschaft für den Sport steht dabei im Vordergrund.

Mit Digital Out of Home, Online, Blick Liveticker, Social Media und TV weist die grossangelegte Kampagne einen breiten Medienmix auf. Die Zielgruppe soll so mit der richtigen Botschaft zur richtigen Zeit am richtigen Ort abgeholt werden.

Die Werbekampagne stimmt die DOOH-Präsenz optimal mit den Aktivitäten am POS ab. Die Kampagne wird an ausgewählten Point-of-Sales-Stores gezeigt, angepasst an die Verfügbarkeit der Produkte im Geschäft. Digital out of Home ummantelt die Präsenz während der Spieltage der Schweizer Nationalmannschaft. Die Botschaft wird an Zapfsäulen, an Migrolino Convenience-Standorten sowie auf den Cityscreens am Eingang abgespielt. Livesystems holt die Besucher:innen so ganzheitlich bei ihrem Einkauf an der Tankstelle ab.

### **Der Spielausgang bestimmt die Botschaft**

Gezielte Planung erfordert auch ein sicheres Gespür bei der Visualisierung. Testimonial TRAUFFER, der Schweizer Mundart-Sänger, der mit Gölä zweimal das Letzigrund-Stadion füllte, zielt die Werbemittel. Raclette Suisse arbeitet medienübergreifend mit massgeschneiderten Botschaften rund um den Match der Schweizer Nati: Individuelle Botschaften werden vor dem Spiel, am Spieltag und danach eingesetzt.

«Die Kampagne von Raclette Suisse erfordert ein hohes Mass an Flexibilität sowie eine vorausschauende Planung. Mit dynamischen Botschaften reagieren wir auf das Spielgeschehen und können so den potenziellen Konsumenten im moment of truth gezielt abholen», sagt Alessandro Giuliano, Geschäftsführer bei CERES MEDIA.

Geplant ist eine Performance von rund 16 Millionen Bruttokontakten über die gesamte Digital out of Home Kampagne. Das Ende der Kommunikationsmassnahme ist derzeit noch offen: Am Freitag, 2. Dezember 2022 tritt die Schweiz gegen Serbien an. Sollte die Schweiz weiterkommen, werden die charmanten Sujets weiterhin zu sehen sein.

«Die Leistungswerte werden im Anschluss an die Kampagne ausgewertet. Aufgrund der vielen Rückmeldungen können wir jetzt schon sagen: Die Kampagne hat viele Herzen erwärmt und ist für uns bisher ein schöner Erfolg», sagt Jürg Kriech, Geschäftsführer bei Raclette Suisse.

Für Rückfragen bei der Livesystems  
Mirjam Tschachtli, Head of Communications  
[media@livesystems.ch](mailto:media@livesystems.ch)

*Verantwortlich bei Raclette Suisse: Diana Penzkofer, Jürg Kriech, verantwortlich bei CERES MEDIA: Caroline Nagiel, Alessandro Giuliano, verantwortlich bei Livesystems: Rinaldo Schnidrig, Carole Hämmerli*

## Livesystems – Screens für die aktive und mobile Bevölkerung

Unter dem Dach der Livesystems Group AG sind Digital out of Home Produkte für die immer mobilere Bevölkerung angesiedelt. Die Produktpalette ist in folgende Environments aufgeteilt:

- **Public Transport:** Seit 2008 Marktleaderin für Werbeflächen im öffentlichen Verkehr, präsent in über 60 ÖV-Unternehmen in der ganzen Schweiz, WEMF-beglaubigt 1,3 Mio. Zuschauer täglich.
- **Gas Station:** Seit 2017 Marktleaderin für Werbeflächen an den Zapfsäulen, präsent bei mehr als 480 Tankstellen von Migrol, migrolino, Piccadilly, Tamoil, Regionalgesellschaften von Avia und Agrola, von Oelpool, Hess, Shell, SOCAR, Ruedi Rüssel, Miniprix, Oeltrans sowie bei mehreren Erdgas-Tankstellen. 0,65 Mio. Kontakte täglich.
- **City & Rail:** Seit Sommer 2018 im Portfolio, hochformatige, digitale Informations- und Werbe-Bildschirme im öffentlichen Raum an und rund um Bahnhöfe sowie in Parkings. Tägliches Publikum aktuell bei 0,40 Millionen.
- **Retail:** Seit Januar 2021 Exklusiv-Vermarktung der digitalen Screens in insgesamt über 550 Standorten (Filialen der Schweizerischen Post und Migrolino Convenience-Standorte). Tägliche Reichweite von 0,46 Mio. Kontakte.
- **Analog OOH:** Vermarktung und Vermittlung der analogen Medien (Innen- und Aussenwerbung der Fahrzeugflotte) der Verkehrsbetriebe Zürich VBZ. Werktags über 1 Mio. Kontakte.

Content-Lieferant für die Screens ist seit Oktober 2017 das Online Newsportal [Nau.ch](https://www.nau.ch). Durch den Verkauf der Livesystems an die Schweizerische Post per 1. Juli 2021 agiert die Nau media AG als 100% eigenständiges Unternehmen. Das Vermarktungsmandat von Nau.ch obliegt weiterhin der Livesystems.

Die Betreuung der Werbekunden aus der gesamten Schweiz ist bei Livesystems auf ein über 30-köpfiges Sales-Team verteilt.