

Faktoren wichtig. Flückiger nennt hier u.a. eine genügend Anzahl von POS-Stellen mit entsprechender Möblierung. Ausserdem eine frühzeitige Planung, weil einzelne Handelskanäle hier Vorlaufzeiten von einem Jahr bei ihrer POS-Planung haben. Weiterhin empfiehlt er die Konzentration auf ein Thema, ein Key visual bzw. den Fokus auf eine Produktneuheit. Das Angebot sollte zudem mit einer weiteren Aktion vernetzt werden. Das kann z.B. ein Wettbewerb sein, an dem sich der Kunde von zu Hause aus über das Internet beteiligen kann.

### Professionelles Merchandising gefragt

«Innerhalb der Verkaufsförderung gewinnt der Bereich Merchandising zunehmend an Einfluss», bestätigt auch Markus Kneubühler, Geschäftsführer der Distrimo GmbH. «Die Unternehmen wissen heute, dass von einer guten Produktpositionierung am POS der Verkaufserfolg massgeblich abhängt und sie wollen ihre Ansprüche an die Produktplatzierung auch optimal umgesetzt wissen.»

In der Praxis zeigt sich jedoch, dass der POS von den Herstellern selbst eher selten betreut wird. Die Ursachen sind bei den Unternehmen und beim Handel gleichermaßen auszumachen. So liegt der Fokus der Key Accounter in der Regel ausschliesslich auf dem Verkauf im B2B-Bereich. Die Umsetzung am POS kommt deshalb zu kurz. Das zeigt sich sehr oft an Details wie einer fehlerhaften Beschriftung oder einer schlechten Regalpräsentation. Der Handel selbst hat aus Kostengründen in den letzten Jahren immer mehr Personal eingespart. Die wenigen Angestellten haben zudem eine Vielzahl verschiedener Aufgaben zu erledigen, so dass sie kaum darauf achten können wie ein Produkt ausgestellt ist, weiss Kneubühler.

Eine Lösung sind professionelle Merchandiser, die solche Aufgaben übernehmen und damit auch den Handel unterstützen können. Ein klassisches Beispiel für erfolgreiches Merchandising ist die Firma Zweifel, deren Produkte in den verschiedenen Kanälen gut sichtbar positioniert sind.

Für Kneubühler obliegt dem Merchandiser auch die Aufgabe der Mitarbeiterschulung, die bei der heutigen Produktvielfalt sehr wichtig ist. Bekanntlich werden vom Verkaufspersonal die Produkte zum Kauf empfohlen, die sie selbst am besten kennen. Merchandising-Crews kümmern sich zudem um das POS-Material und sorgen für einen professionellen



Markenkommunikation und Produktpromotion für Nivea soft. Die Aufmerksamkeit ist den Promotion-Damen sicher. Agentur: face ag für kommunikationsdesign

Aufbau. Wird das Material dagegen mit der Post verschickt, landet es zum Teil direkt im Container, weiss er.

### Durchgängiges Konzept

Innerhalb des Merchandisings sind Personal-Promotionen zunehmend, weil sich damit die Umsätze deutlich steigern lassen. Auch der Bekanntheitsgrad von Marke und Produkt kann damit erhöht werden. Personal-Promotionen werden heute von den meisten Branchen, selbst von Dienstleistern wie der Post, eingesetzt. Die Promotoren sind produktspezifisch sehr gut geschult. Sie bieten damit dem Konsumenten Fachkompetenz und reagieren so auf das wachsende Informationsbedürfnis. Der Handel wird dadurch entlastet.

«Voraussetzung für eine erfolgreiche Personal-Promotion ist ein durchgängiges Konzept, das im Einzelnen auch umgesetzt wird», sagt Kneubühler. Zudem sollte der Konsument mit zu vielen Personal-Promotionen nicht überfordert werden. Mittlerweile gibt es Plätze, wo fast täglich Promotionen stattfinden wie das z.B. im Bahnhof Luzern der Fall ist.

Die Distrimo bietet im Bereich Merchandising Komplett- und Einzellösungen, die von der Konzeptionierung bis zur Umsetzung am POS verschiedene Leistungen umfassen können. Je nach Projekt erfolgt dabei die Zusammenarbeit mit dem Kunden und dem Handel gleichermaßen.

### Konzentration der Werbemittel

Dass professionelles Merchandising zunehmend gefragt ist, spürt Dan Furrer, Geschäftsführer der Face AG, täglich in der Praxis. Er ist überzeugt, dass dazu auch die klassische Werbung beigetragen hat, weil sich die damit verbundenen Erwartungen nicht erfüllt haben. Eine Aktivierung des POS ist deshalb naheliegend. Schliesslich trifft der Konsument dort seine Entscheidung.

Die Konzentration der finanziellen Werbemittel ist ein zusätzlicher Aspekt, der diese Entwicklung unterstützt hat. Viele Unternehmen verfügen heute nicht mehr über die notwendigen Budgets, um klassische Werbung im grossen Stil noch finanzieren zu können. Sie müssen deshalb nach Alternativen suchen.

In diesem Zusammenhang wird bei den Herstellern vielfach von Konzentration auf die Kernkompetenz gesprochen. Gemäss Furrer verstehen manche Unternehmen darunter, dass der teure Aussendienstmitarbeiter gleichzeitig den Transport und das Aufstellen von POS-Material übernimmt und sich somit Kosten einsparen lassen. Für ihn ist das der falsche Weg und dazu noch ineffizient. Aus seiner Sicht ist der Einsatz von Merchandising-Profis, zu denen auch die Face AG zählt, die richtige Lösung.

Die Face AG verfügt unter anderem über Logistik-Tools. Dazu gehören Mitarbeiter, Fahrzeugflotte, Datenbanken, Telemarketing usw. «Zudem erbringen wir POS-Dienstleistungen wesentlich schneller, besser und vor allem kostengünstiger. In dieser Zeit kann sich der Verkäufer auf seine angestammte Aufgabe, nämlich den Verkauf, konzentrieren», beschreibt Furrer die Vorteile. Just in Time ist in diesem Zusammenhang ein weiteres wichtiges Thema. Darunter ist zu verstehen, dass exakt mit Start der Werboffensive der POS bestückt und dekoriert sein soll. Im Bereich Merchandising entsprechen Personal-Promotionen einem Bedürfnis. Markenerlebniswelten werden heute zu zunehmend inszeniert. Das betrifft Ort und Zeitpunkt, genauso wie die Auswahl der Hostessen in Bezug auf Aussehen und Kleidung. ■

### Agenturen

### Spezialisten dünn gesät

Es gibt nur sehr wenige eigentliche Spezialagenturen in der Schweiz für den Bereich Merchandising und Verkaufsförderung. Organisierte Branchenstimmen existieren in der Schweiz nur durch zwei Agenturen, die jeweils je einen Interessenverband vertreten. Blue Spirit Communications vertritt als einzige Schweizer Agentur die POS Marketing Association (POSMA), eine Initiative internationaler POS-Marketing-Agenturen. Die ADP. Promotion (Schweiz) AG vertritt die POPAI (Point of Purchase Advertising International), eine Kommunikationsplattform für Markenartikelhersteller, Handelsunternehmen, Verkaufsförderungs-Agenturen und Hersteller von Werbemedien. Ihr Geschäftsführer Cyril Carenini ist Vizepräsident von POPAI Deutschland, Österreich und der Schweiz. [www.posma.de](http://www.posma.de), [www.papai.de](http://www.papai.de)

Anzeige

.....

# WIPEX.ch

Online Werbeartikel-Datenbank

Info-Tel: 052 625 35 60

.....