



Face AG

Biostrath: Belleforn von 210 Drogerien, Reformhäusern und Apotheken mit grossen und kleinen Teddy-bären, div. POS- und Degustations-Material, Dekoration von Schaufenstern, Theken, Kinderecken usw.
Michel Beauty Colada: Launch des neuen Produktes aus dem Hause Rivella mit Telefonmarketing-Aktion, Lieferung von 48 000 Gratisprodukten in 485 Coiffeurgeschäfte/Nagelstudios und 185 Kosmetik- und Beautysalons. Michel hat mit dieser Kampagne die Swiss Marketing Trophy 02 gewonnen.

senden Angebotssegmentierung und der immer wichtigeren kommunikativen Differenzierung auch am POS werden stets neue Herausforderungen auf den Handel zukommen. Erhart glaubt, dass im Handel Merchandiser-Aktivitäten in den meisten Fällen selbst in die Hand genommen werden. «Klassische externe Merchandiser – zum Beispiel von Markenartiklern – kommen hier wohl immer weniger zum Zug.»

Merchandiser spezialisieren sich

Diese Meinung wird nicht überall geteilt. «Jede Firma regelt dieses Thema nach anderen Gesichtspunkten», hat Urs Freudiger festgestellt. Er ist Geschäftsführer der

von Pro Werbe Productions auf Proretail AG umfirmierten Agentur. Sie ist ein Generalunternehmen für die Gestaltung von Präsentationen am Verkaufspunkt. «Im Rahmen von ganzheitlichen POS-Konzepten oder basierend auf einzelnen Projekten unterstützen wir unsere Kunden bei einfachen und anspruchsvollen Merchandising-Dienstleistungen», so Freudiger.

Die Merchandiser seien entweder intern im Verkauf angesiedelt oder würden durch eine Firma projektspezifisch angemietet. Ein Merchandiser sollte gemäss Urs Freudiger ein fest zugeteiltes Gebiet betreuen, um mit den jeweiligen Kontaktpersonen vor Ort eine regelmässige Beziehung aufbauen zu kön-

nen. Freudiger ist der Ansicht, dass immer mehr Betriebe diese Aufgaben einem externen Partner übertragen. «Damit können die internen Fixkosten reduziert und die externen Projektkosten genau geplant werden», glaubt er. Zudem verfügten viele externe Merchandising-Dienstleister über ausgebildete Fachkräfte aus den Bereichen Dekoration, Montage und Verkauf.

Das Berufsbild wird also von einer zunehmenden Spezialisierung geprägt, was sicherlich die Marktchancen der unabhängigen Merchandiser erhöht. Je nach Aufgabenstellung und Qualifikation des Merchandisers können gemäss Freudiger modular folgende Aufgaben wahrgenommen werden:



Urs Freudiger,
Geschäftsführer der Proretail AG*,
Schlieren

«Alle Sinne des Käufers müssen angesprochen werden»

Hat die Nachfrage für Merchandising am Verkaufspunkt in den vergangenen Jahren zugenommen? Sowohl Bedeutung, Interesse wie auch Nachfrage für dieses Visual-Merchandising sind in jüngster Vergangenheit enorm gewachsen.

Warum?

Der Grund dafür ist einfach: Wer heute am Verkaufspunkt erfolgreich sein will, braucht neben guten Produkten, starken Marken und optimalem Point-of-Sale-Material vor allem eine imagegerechte und absatzstimmulierende Visualisierung des Angebotes. Und dafür ist die regelmässige Pflege des Verkaufspunktes Pflicht. Die Merchandising-Aktivitäten wurden in der Vergangenheit mit den steigenden Anforderungen des Marktes zunehmend professionalisiert.

Welche Trends beobachten Sie zurzeit?

Das Buhlen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten

hat sich von den Verkaufsregalen auf weitere Bereiche im Geschäft ausgedehnt. Das sind zum Beispiel Kassenzonen oder Promotionsinseln, können aber auch ganze Verkaufspunkt-Events sein, die sowohl im Laden selbst als auch draussen stattfinden.

Was soll beim Kunden damit ausgelöst werden?

Ein gutes Merchandising muss aktiv dazu beitragen, durch konsequente Sicherstellung und Optimierung einer Marken- oder Produktepräsentation alle Sinne des potentiellen Käufers anzusprechen. Ziel muss es sein, zusätzliche Lust- und Spontankäufer zu gewinnen und die Einkaufsmenge von Bedarfskäufern zu steigern. Dazu braucht es ein erfolgreiches Zusammenspiel zwischen Handel und Hersteller. Aus diesen Gründen ist Merchandising heute eben viel mehr als nur Regalpflege.

Erladigen nicht die meisten Betriebe solche Aufgaben intern?

Es ist in der Tat so, dass Merchandising-Aufgaben in ihrem fachlichen Anspruch oftmals unterschätzt und aus Kostengründen dem Aussendienst-Mitarbeitenden übertragen werden. Ein umsatzorientierter Verkäufer ist allerdings in den seltensten Fällen auch ein ausgewiesener Dekorateur. Aus diesem Grund werden zunehmend externe Merchandising-Dienstleister beigezogen, die über flexible Ressourcen und fachspezifisches Know-how verfügen. Es gibt allerdings auch Markenhersteller und Detailhandelsunternehmen, die bereits über ein eigenes Netz von Mitarbeitenden im Aussendienst und Merchandising verfügen.

Welche Dienste werden von externen Merchandising-Anbietern in Anspruch genommen?

Das Angebot reicht von reinen Vermietungen von Hilfskräften für das Auffüllen von Regalen, über Merchandising- und Promotionsmaterial, technisch versierten Verkaufspunkt-Spezialisten bis hin zu verkaufsorientierten Beratungspersonen. Anbieter von integriertem Outsourcing von Merchandising-Aufgaben übernehmen zudem sämtliche konzeptionellen und organisatorischen Planungs-, Koordinations- und Realisationsaufgaben. Der Umfang dafür wird bei grösseren Projekten oftmals unterschätzt.

Bei diesen vielfältigen Anforderungen müssen sich die Merchandising-Anbieter wohl spezialisieren.

Das ist richtig. Da die Aufgabenstellungen und Zielsetzungen je nach Projekt sehr unterschiedlich sind, gibt es auch eine grosse Anzahl von Anbietern, die jeweils einzelne Fach- und Branchengebiete abdecken. Im Sinne einer Kostenoptimierung empfiehlt es sich, die Merchandisingaufgaben einem Partnerunternehmen zu übergeben, das für die Entwicklung und Realisation der Verkaufspunkt-Elemente zuständig ist. Damit können solche POS-Konzepte integral angepackt und die Logistikkosten wesentlich gesenkt werden.

* Seit dem ist die ProWerbe Productions umfirmiert in proretail ag. Proretail realisiert und produziert Retail- und Präsentationskonzepte.