

P.O.S. kompakt

Fachmagazin für Marketing, Design und Technik rund um den Point of Sale

Mai 3 2012



- 100 Jahre Seyfert: Tradition und Innovation
- Erfolgreiche Messe: Die Light+Building strahlt
- Designförderung in Europa stark wie nie
- Mobiles Internet gewinnt an Bedeutung – Supermärkte erleben Renaissance

In allen Bereichen der Kommunikationsbranche, die eng mit dem Internet verknüpft sind, hat es in jüngster Vergangenheit massive Veränderungen gegeben. Die Social-Media-Welle ist ein aktuelles Beispiel. Die Welt der mobilen Kommunikation ist im Begriff, immer mehr Einfluss auf Beruf und Alltag zu nehmen.



Foto: © iStockphoto.com - Fotolia.com

Den Anschluss nicht verpassen!

In Bereichen, die stärker von der digitalen Welt entfernt sind, drängt sich das Gefühl auf, dass hier die Änderungen weit weniger massiv sind. Dass dies allerdings nur bedingt zutrifft, wird deutlich, wenn man sich scheinbar internetferne Themen wie zum Beispiel den Point of Sale anschaut.

Hier war es bis vor einigen Jahren noch vollkommen ausreichend und üblich, die Ware – am besten als Zweitplatzierung – aufzustellen, Werbemittel zu gestalten, am POS zu platzieren und Verkaufspersonal, zum Beispiel für eine Verkostung, zur Verfügung zu stellen. Dann noch eine entsprechende Ankündigung der Aktion im Offline-Bereich und das Ergebnis

war ein Mehrverkauf, an dem die Agen-

tur zwar gemessen wurde, der aber meist keine unmittelbare Auswirkung auf ihre Bezahlung hatte.

Es werden immer stärker individualisierte POS-Konzepte verlangt

Von dieser „guten, alten Zeit“ ist inzwischen nicht mehr viel geblieben – die Situation hat sich massiv verändert. Heute müssen sowohl Agenturen als auch Hersteller die Vielfalt des Handels genau kennen. Es werden in immer größerem Maße individualisierte POS-Konzepte verlangt; mit Standardlösungen gibt sich gerade der Handel nicht mehr zufrieden. Agenturen können heute keinen Kunden mehr gewinnen, wenn ihr Konzept nicht mehr beinhaltet, als entsprechendes Personal und die Ware an den POS zu stellen. Hat man früher die Ergebnisse

einer Aktion dem Kunden als Reporting zur Verfügung gestellt, mit dem dieser nach dem Motto „Love it or leave it“ umgehen konnte, so müssen heute POS-Agenturen Software programmieren, um die Daten auszuwerten und somit künftige Projekte weiter zu optimieren.

Agenturen hatten bis vor einigen Jahren auch nichts mit – aus ihrer Sicht – Randleistungen zu tun. So muss zum Beispiel das Fuhrparkmanagement heute mitunter auch von der Agentur miterledigt werden. Ähnliches gilt für die Aus- und Fortbildung der bereitgestellten Promotoren. Dieser Aspekt ist dann ganz besonders wichtig, wenn es sich um erklärungsbedürftige Produkte, zum Beispiel aus dem elektronischen Bereich, handelt. Hier müssen Agenturen mitunter auch Assessment-Center orga-



Heiko Burrack...

...schloss 1995 sein BWL-Studium mit dem Schwerpunkt Marketing ab. Danach arbeitete der Diplomb Kaufmann in der Kundenberatung unterschiedlicher Agenturen. Im Jahr 2003 gründete er Burrack NB-Advice. NB-Advice berät Agenturen und Unternehmen, die ihre Kernleistung im Marketingbereich haben, bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung. Neben dieser Tätigkeit ist Heiko Burrack als Referent, Trainer und Coach tätig. Er publiziert regelmäßig in unterschiedlichen Fachzeitschriften und ist Autor mehrerer Bücher. Im Februar 2012 erschien „Die Werbepropheten und ihre dröhnenden Lautsprecher“ im Verlag BusinessVillage (Göttingen).



Heiko Burrack

„Heute müssen sowohl Agenturen als auch Hersteller die Vielfalt des Handels genau kennen. Es werden in immer größerem Maße individualisierte POS-Konzepte verlangt; mit Standardlösungen gibt sich gerade der Handel nicht mehr zufrieden.“

nisieren, um die richtigen Leute für diese Jobs zu finden.

Verkaufsförderung und Handelsmarketing werden heute sehr stark operativ eingesetzt

Auch im POS-Geschäft ist das Internet ein Treiber von massiven Veränderungen, zum Beispiel wenn Gewinnspielmechaniken darauf zurückgreifen. Neben all diesen Veränderungen müssen Agenturen auch in ihrem eigenen Fachgebiet mehr und besser Bescheid wissen. Dies gilt zum Beispiel für die sich stark verändernde Handelslandschaft. Sie müssen sehr genau sagen können, welches Tool jeweils am besten geeignet ist: Gerade Instrumente wie Verkaufsförderung und Handelsmarketing werden stark operativ eingesetzt und haben das klare und eindeutige Ziel, den Abverkauf sehr schnell zu erhöhen. Bei vielen Ansätzen kann die Empfehlung der Agentur auch noch umgehend überprüft werden. Instrumente wie zum Beispiel den Einsatz von Couponing kann man schnell und genau überprüfen und die Ergebnisse messen.

Auf werbungstreibender Seite hat auch der Einkauf ein immer größeres Wörtchen mitzureden. Gerade wenn man eine Steigerung der Abverkäufe messen und sie mit einer Ursache in Verbindung bringen kann, spielt das Procurement schnell die Performance-Karte. Agenturen bekommen zwar ein Honorar, mehr Geld erhalten sie aber häufig erst, wenn bestimmte Abverkaufsziele erreicht wurden. Da die Agentur aber ohne ihren Kunden keinen guten Job machen kann, wird dies für sie leicht zu einer Gratwanderung. Außerdem

ist es für Agenturen mitunter nicht einfach, Rahmenbedingungen zu berücksichtigen, die sie selbst nicht beeinflussen können.

Der Prozess ist noch längst nicht abgeschlossen

Nicht alle Veränderungen haben für Agenturen die gleiche Bedeutung. Dennoch ist eindeutig, dass sich das Geschäft massiv verändert hat; und dieser Prozess ist noch längst nicht abgeschlossen. Schon drängen die nächsten Innovationen auf den Markt, die wiederum Veränderungen zur Folge haben werden.

Über das mobile Marketing werden mittels location-based Services neue Impulse gesetzt. Vor diesem Hintergrund ist es mehr als erstaunlich, dass es immer noch sehr viele Agenturen gibt, an denen all diese Veränderungen fast spurlos vorübergehen. Diese zumeist kleinen und mittelständischen Anbieter sehen zwar, dass sich der Markt und die Anforderungen verändert haben, sie gehen darauf aber überhaupt nicht ein.

Auch wenn man nicht jede Veränderung mitmachen muss und kann, weil nicht jede Veränderung eine nachhaltige ist, sondern vielleicht nur ein modischer Hype, kann man heute als Agentur mit den Schwerpunkten Verkaufsförderung und Handelsmarketing nicht mehr so arbeiten, wie man es vor zehn Jahren gemacht hat, indem man zum Beispiel lediglich die Entwicklung einer Mechanik und die Gestaltung der entsprechenden Werbemittel anbietet.

Eine solche Schläfrigkeit bleibt nicht ohne Folgen: Das Geschäft bricht sukzessive weg und man fragt sich, woran das denn liegt...◆ Heiko Burrack

ALL in



Drucken in

XXL



Siebdruck

Schilder · Displays · Banner
Plakate · Werbemittel
Aufkleber · Planen · POS
Spannbanner · Werbemittel
uvm.

bis 300 x 160 cm



Digitaldruck

Schilder · Displays · Banner
Plakate · Roll-Ups · Folien
Alu-, Holz-, Kunststoffplatten
Planen · Displaysysteme
Citylight · Affichenplakate
Fahnen · Beachflag · uvm.

bis 312 x 160 cm



Werbetechnik

LED-Schriftzüge · Schilder
BlowUp · Folienplott · Einzel-
buchstaben · Fahrzeugbe-
schreibung · Leuchtreklame
Pylone · Montage
Metallarbeiten · uvm.

Wir produzieren

klimaneutral

mit natureOffice



DRUCKPUNKT

Siebdruck · Offsetdruck · Digitaldruck · Werbetechnik

Amelandsbrückenweg 136 - 140

48599 Gronau-Epe

Fon 02565 9311-0

Fax 02565 9311-30

www.druckpunkt.de

info@druckpunkt.de

