



Stimmungsvolles Ambiente mit verschiedenen Degustationsmöglichkeiten. Produziert von Frontwork AG

Massnahmen, die ruhig und stilistisch ansprechend gestaltet sind, erfolgreicher als marktschreierische Massnahmen. Leuchtfarben, grellbunte Signete, laute Musik, blinkende Lichter, zappelnde Skydancer und rasch wechselnde Botschaften auf Screens schrecken Kunden mittlerweile eher ab. «Kunden wünschen sich ein Shopperlebnis, bei welchem sie sich erholen können und Einkaufen zur Freude wird. Wer diese Bedürfnisse am POS berücksichtigt, ist auf dem richtigen Weg», ist Gloor überzeugt.

Umdenken bei Herstellern und Handel

Für Patrick Luther, Geschäftsführer Proretail AG, findet bereits seit einiger Zeit ein Umdenken bei den Verantwortlichen im Detailhandel und bei den Markenartikelherstellern statt. Dies sei die eigentliche Neuheit. «Der

Kontakt mit dem Kunden, der am POS erfolgt, ist der entscheidende Moment», betont Luther. Das werde zunehmend erkannt. Dem Produkt- und Markenauftritt komme deshalb auch eine höhere Gewichtung zu. Es bestehe jedoch noch sehr viel Optimierungspotenzial. Individuallösungen, die auf das jeweilige Produkt zugeschnitten sind, führen auch zu besseren Resultaten in der Verkaufsförderung. So verfehle die beste Werbekampagne ihr Ziel in Bezug auf den Abverkauf, wenn das Produkt in der Masse der Angebote im Laden nicht gefunden werde, bemängelt er. Das Werbemittel solle die Botschaft schnell transportieren und den Konsumenten bei der Kaufentscheidung innert Sekunden unterstützen. Der optische Auftritt, die Haptik und Warenpräsentation sind deshalb entscheidend. Eine immer grössere Vielfalt bei den zu

verarbeitenden Materialien lasse kosteneffiziente und individuelle Lösungen zu. Entscheidend sei vor allem die «Wiedererkennbarkeit» des Auftritts

Wichtig sei, dass ein Konzept erstellt werde, welches die Werbemittel einbeziehe. Die heutige Vielfalt an Umsetzungsmöglichkeiten, Materialien und Techniken erlaubt es, für jedes Budget eine Auftrittskompetenz zu schaffen die den gewünschten Erfolg erzielt. Bei POS-Werbemitteln sind wiederverwertbare Werbeträger mehr und mehr ein Thema. Recycelbare, mit wasserlöslichen Farben bedruckbare und mehrfach einsetzbare Substrate und Materialien liegen im Trend und unterstützen zudem die Kommunikationsmöglichkeit zum Thema Nachhaltigkeit. «Entsprechend dazu entwickeln wir auch Shop-in-Shop Systeme, die modular aufgebaut sind, so dass sie längerfristig und für verschiedene Verwendungszwecke eingesetzt werden können.» Digitale Medien, wie digital Signage Lösungen, Augmented Reality oder Touch-Applikationen sind weiterführende neue Technologien, mit denen der POS für den Konsumenten erlebbar gestaltet werden kann. Für Luther ist hier entscheidend, dass der Medieninhalt ebenfalls auf den Verkaufspunkt abgestimmt wird. Um eine erfolgreiche Kommunikation am POS zu gestalten, brauche es eine interdisziplinäre Vorgehensweise. «Erlebbar und kundennahe Berührungspunkte sind eine Disziplin davon, die gleichzeitig unsere Kernkompetenz ist. Nur eine offene und zielgerichtete Zusammenarbeit mit Partnern der anderen Disziplinen und dem Kunden

Wettbewerbswürfel und Gewinnbox aus Karton von Comro Rohner AG, wo am POS die Talons eingeworfen werden können.



KOLUMNE

Veröffentlichung vertraulicher Informationen

Anlässlich des Rücktritts von Nationalbankpräsident Philipp Hildebrand und der begleitenden Berichterstattung der Zeitschrift Weltwoche dazu, entfachte sich eine Diskussion über die Verwertung von Informationen aus anonymen Quellen. Wann dürfen vertrauliche Informationen in anonymer Form publiziert werden? Vertrauliche Aussagen privater Akteure dürfen grundsätzlich anonym veröffentlicht werden, insofern ein öffentliches Interesse an der Verbreitung der Information besteht und keine überwiegenden Interessen Dritter dadurch verletzt werden. Mit Blick auf die Unabhängigkeit von Medienschaffenden postuliert der Schweizer Presserat die Pflicht, in jedem Fall eine sorgfältige Überprüfung der Quelle einer Information und ihrer Glaubwürdigkeit vorzunehmen. Gemäss Presserat ist eine genaue Bezeichnung der Quelle eines Beitrags im Interesse des Publikums und - vorbehaltlich eines überwiegenden Interesses an der Geheimhaltung der Quelle - unerlässlich, wenn dies zum Verständnis der Information wichtig ist (Richtlinie 3.1.). Die Wiedergabe anonymer Zitate ist regelmässig dann problematisch, wenn weder Ursprung, noch Motive des Urhebers einer Aussage bekannt sind, wobei die Grenze i.d.R. dann überschritten ist, wenn Medienschaffende eine auch für sie unüberprüfbare Information eines Dritten veröffentlichen und dabei Gefahr laufen, manipuliert zu werden. Aus diesem Grund wird in den Redaktionen die sog. "Watergate-Regel" postuliert, die Medienschaffende verpflichtet, für jede anonyme Aussage eine gleichlautende zweite, aber von der ersten unabhängige Aussage zu beschaffen. Sowohl die Quelle als auch Medienschaffende sind vor staatlichen Interventionen gut geschützt: Angesichts des sog. Quellenschutzes (Art 28a StGB) kann die Preisgabe der Identität einer anonymen Quelle grundsätzlich nicht verlangt werden.



Dr. Rena Zulauf

ist Rechtsanwältin in Zürich

(www.zblaw.ch),

Lehrbeauftragte für

Schweizerisches Medien-

recht an der Universität Luzern und

Managing Partner von CopyrightControl

(www.copyrightcontrol.ch).