



Für Delizio hat die Pro-retail AG ein Shop-in-Shop-Konzept entwickelt.

ten Visibilität, der segmentierten und absatzorientierten Produktpräsentation sowie der Interaktion direkt mit den Entscheidern. Ein weiterer Vorteil sei, dass der Auftritt gemäss CI/CD gestaltet sei und somit als verlängerter Arm der klassischen Kommunikation genutzt werden könne. Wichtig sei, dass Konsumenten die beworbenen Produkte auch am POS wiedererkennen und leichter finden. Damit lasse sich die Möglichkeit minimieren, dass sich der Kunde am Verkaufspunkt für ein Konkurrenzprodukt entscheidet.

Eine klar segmentierte Produktpräsentation und ein wiedererkennbarer Auftritt fördern zudem den Abverkauf, argumentiert Luther weiter. Dies lasse sich mit verschiedenen Mitteln, abhängig vom Handel, der Grösse der Verkaufsfläche, der Branche usw., realisieren. «Wir analysieren deshalb mit sogenannten «Storechecks» die jeweilige Ist-Situation der Abverkaufsstellen und präsentieren dem Kunden eine mögliche Umsetzungslösung abgestimmt auf seine Produkte. Darin eingeschlossen sind Kunden- und Personalbefragungen direkt am POS.»

Verknüpfung von On- und Offline-Massnahmen

Bei der Konzeption und Kreation eines erlebbaren Auftritts spielen aber nicht nur die genannten Faktoren eine wichtige Rolle, auch das Design müsse sämtlichen funktionalen Anforderungen genügen. Dazu gehören technische Faktoren, unterschiedliche Grössenverhältnisse oder auch länderspezifische Auflagen. Einfaches Handling, Modularität und Ausbaufähigkeit der Linie sowie die Adaptierbarkeit der Kommunikationsmittel tragen massgeblich zu einer erfolgreichen Produkt- und Markeninszenierung bei. Authentizität sei ein entscheidender Faktor, der als Sympathieträger für

ein Unternehmen oder Produkt wirke, weiss Luther. Heute stehe der Konsument vermehrt im Mittelpunkt eines Auftritts. Dies lasse sich durch eine Verknüpfung von On- und Offline-Massnahmen erreichen, die am Verkaufspunkt enden. Mit Digital-Signage-Lösungen am POS, die eine Interaktivität erlauben, können direkte Feedbacks von Konsumenten eingeholt und unmittelbar umgesetzt werden. Spürbar sei ein Trend zur ganzheitlichen erlebbaren Markenwelt. Nachhaltigkeit sei ebenfalls ein Thema. Recycelbare Materialien, nachhaltig einsetzbare modulare Systeme oder auch giftstoffarme Verarbeitung sind hier Stichworte. Neue Technologien und Materialien werden diesem Trend gerecht und können bereits sehr gut eingesetzt werden.

Marke und Verkaufsfläche genau kennen

In der Praxis stellt Luther fest, dass viele Shop-in-Shop-Lösungen heute optimal umgesetzt sind und die Integration im Gesamtkonzept erfüllen. Vielfach werden Marken jedoch nicht am gewünschten Platz präsentiert oder erhalten keine optimale Verkaufsfläche. Entscheidend sei, die Marke und die Verkaufsflächen genau zu kennen, um eine gewinnbringende Lösung umzusetzen. Oft fehle es auch nicht an der Präsentation, sondern ganz einfach an der Warenpflege am POS. Werde die Präsentation der Ware auf den Warenträgern vernachlässigt, entwickle sich auch der Abverkauf negativ, auch wenn der POS-Auftritt optisch ansprechend und attraktiv gestaltet sei. «Deshalb übernehmen wir auch als externe Verantwortliche sehr viele reine Visual-Merchandising-Aktionen wie Rackjobbing und kümmern uns um die verkaufsfördernde Warenpräsentation in den bestehenden Shop-in-Shops.» Wichtig sei, dass der POS innerhalb der Marketingmassnahmen

seinen festen Platz einnehme. «Erfolgreiche Brands leben es vor und generieren sogar «Fans» durch die Erlebbarkeit der Marke», so Luther weiter.

Promotionen ergänzen Shop-in-Shop-Konzepte

Neben Shop-in-Shop-Konzepten sind Verkaufspromotionen am POS eine gute Ergänzung, um die Marken- und Produktbekanntheit eines Unternehmens zu erhöhen. Die Below-the-Line-Agentur Promotion-Tools AG ist unter anderem Partner für namhafte Kunden aus der Electronic-Consumer-Goods-Branche. In deren Auftrag plant und führt sie individuelle Verkaufspromotionen bei Grossverteilern und Warenhäusern wie Interdiscount, Media Markt, Manor erfolgreich durch. «Das Konzept, das wir gemeinsam mit unseren Kunden umsetzen, umfasst dabei nicht nur einzelne Verkaufsförderungsaktionen, sondern ein ganzes Paket von verschiedenen Massnahmen, die miteinander verzahnt sind und schlussendlich den messbaren Erfolg des Konzepts ausmachen.» Am Beispiel von HP Schweiz, einem der Kunden des Unternehmens, erläutert Beat Staeger, Project Manager von Promotion-Tools, das Konzept näher.

Zum Programm gehören z.B. regelmässige Face-to-Face-Trainings der Retail-Mitarbeitenden, die durch geschultes Personal durchgeführt werden. Von Promotion-Tools werden die Personaleinsätze in allen Projektphasen organisiert und geplant. Das umfasst Rekrutierung, Schulung, Einsatzplanung, Qualitätsmanagement, Supervising und natürlich Reporting. «Wir haben zudem die gesamte Logistik und Verantwortung für das Promotionsmaterial, einschliesslich der Beschaffung von Demomaterial, Give-aways sowie der Bekleidung für die Promotoren übernommen.»

Promotion-Tools sei auch für die regelmässige Durchführung von produkt- und markenbezogenen Schulungen der Field-Agents zuständig. Besonders wichtig seien ein detailliertes Reporting, genaue Kundenfeedbacks sowie Absatz- und Umsatzzahlen der Produktsegmente. Realisierte Promotionen werden fotografisch dokumentiert. Eine weitere Aufgabe, die Teil des Konzepts ist, seien Konsumentenbefragungen und Marketingaktionen wie Wettbewerbe und Vorführungen direkt am POS, ergänzt Staeger. ■

KOLUMNE

■ Du sollst dir (k)ein Bildnis machen

Das Foto des erschossenen Osama Bin Laden wurde von der US-Regierung aus Gründen der nationalen Sicherheit nicht veröffentlicht und – so liess Präsident Barack Obama verlauten – weil das Bild nicht als Trophäe missbraucht werden soll. Bilder sind mächtig und setzen sich im Gedächtnis fest. Wie verhält es sich rechtlich und medienethisch? Ist die Veröffentlichung der Bilder von prominenten Toten bei aktuellen politischen Ereignissen erlaubt? Gar erwünscht? Die Veröffentlichung von Bildern des Zeitgeschehens, die Menschen in Intimsituationen wie derjenigen des Todes zeigen, kann legitim sein. Der Schweizer Presserat hält, ähnlich wie zahlreiche Ethikkodizes weltweit, in seiner Richtlinie 7.8 fest: «Bilder von Kriegen und Konflikten, Terrorakten und weiteren Notlagen dokumentieren historische Momente. Das öffentliche Interesse an ihrer Publikation muss jedoch abgewogen werden gegen die Gefahr, die Privatsphäre der abgebildete(n) Person(en) und/oder die Sensibilität der Betrachter zu verletzen.» Das Bild des toten Osama Bin Laden ist ohne Zweifel ein historisches Zeitzeugnis und dessen Veröffentlichung wäre also legitim. Wer für den Tod von Tausenden von Menschen verantwortlich zeichnet, kann keinen umfassenden Schutz auf Achtung der Privatsphäre erwarten. Und dennoch: Gerade in einer Welt, in der Bilder die politische Agenda ganz wesentlich mitbestimmen, ist der Entscheid der US-Regierung richtig. Sie verhindert damit ein Märtyrerbild und schiebt der politischen Prahlerie einen Riegel vor. Es freut mich, inskünftig rechtliche Fragen der kommerziellen und redaktionellen Kommunikation in dieser Kolumne zur Diskussion zu stellen.



Dr. Rena Zulauf ist Rechtsanwältin in Zürich und Lehrbeauftragte für Schweizerisches Medienrecht an der Universität Luzern.