

Zukunftsweisende Möglichkeiten der POS-Aktivierung

WAS WIR AUS DER KRISE
BIS JETZT GELERNT HABEN.

WOWing
THE EXPERIENCE
AGENCY

Technologische Innovationen bieten dem Einzelhandel die Chance, die Relevanz des stationären Handels im Einkaufsprozess deutlich zu stärken.¹

40%

aller Deutschen **fühlen sich sicher** beim Betreten eines Geschäfts.²

36%

aller Deutschen **haben keine Bedenken** beim Kontakt mit Servicepersonal.²

Flexible Pop-up-Lösungen und Roadshows sind als kurzfristige Maßnahmen gefragt.²

Der **Auf- und Ausbau von Omni-Channel-Fähigkeiten** ist langfristig der Schlüssel, um in einer volatilen Welt Kunden zu gewinnen.²

Die flexible Anpassung von Maßnahmen ist zukünftig gefordert, ohne den strategischen Weg aus den Augen zu verlieren.²

We care!

¹ PwC, Store 4.0 – Die Zukunft des Handels.

² Deloitte, "How COVID-19 changes consumer behavior long-term" im Rahmen der Deloitte Global Consumer Pulse Survey 2020.

360°

in einer neuen

Dimension

Konsequente Analyse der eigenen Aktivitäten und die darauf aufbauende Weiterentwicklung sind das Erfolgsrezept innovativer Unternehmen. Genau dieser Wille zur Veränderung ist in Zeiten wie diesen buchstäblich Gold wert.

Die Pandemie hat uns alle getroffen. Und das sehr unterschiedlich. Wo das sonst so agile Handelsmarketing durch die allgemeine Planungsunsicherheit weitestgehend außer Gefecht gesetzt wurde, ist die Zahl an digitalen Angeboten rapide gestiegen. Dabei ist gerade das Erlebnis am POS erwiesenermaßen oft das Zünglein an der Waage, das letztlich zum Kaufimpuls führt.

On-Site-Werbemaßnahmen bleiben immer noch die wirksamste Form der direkten Kundenansprache. Besonders Neueinführungen benötigen einen starken Push in der Initialphase. Und auch bei den Reinverkaufsverhandlungen mit Marktpartnern sind On-Site-Aktionen verlässliche Argumente. Ziel muss es also sein, neue innovative Formate der Zielgruppenansprache mit abverkaufsstarken POS-Maßnahmen zu kombinieren. Doch mit neuen Herausforderungen kommen eben auch neue Möglichkeiten.

Als Agentur für Experience Marketing und Sales Activation haben wir uns zur Aufgabe gemacht, beides zu verbinden und die Herausforderung als Chance zu nutzen, indem wir immer wieder innovative Wege finden, Marken oder Produkte erlebbar zu machen – ganz gleich ob digital oder analog. Oder im besten Fall beides.

Learning 1

DAS ZIEL IM AUGE BEHALTEN!

Wer neue Wege gehen will, muss sein Ziel klar vor Augen haben. Dabei ist das Ziel nicht, die Kunden zum POS zu bewegen, sondern zum Kauf. Hier können sich physische und digitale Maßnahmen wunderbar ergänzen. Denn genauso wie digitale Kampagnen zum POS führen können, so zahlt die Fachberatung vor Ort auch auf die Online-Sales ein. Diese Synergien zu nutzen und zielgerichtet zu incentivieren, ist der Kern einer erfolgreichen Omni-Channel-Kampagne.



Learning 2

GANZHEITLICH DENKEN!

Viele Wege führen zum POS. Unser Ziel ist es, sie zu einer klaren Route zu verbinden. Omni-Channel bedeutet dabei nicht Omni-Botschaft – im Gegenteil. Alle Inhalte und Kanäle brauchen einheitliche Botschaften mit Wiedererkennungswert und immer einen klaren Call-to-Action. Nur so entsteht aus vielen Instrumenten ein Orchester.



Learning 3

DAS MOMENTUM NUTZEN!

Die Krise ist auch ein Motor für Veränderung. Sie treibt vieles radikal voran – von den plötzlichen Marktverschiebungen bis hin zum allgemeinen Ausbau der digitalen Infrastruktur. Dieses Momentum gilt es zu nutzen und nach neuen Möglichkeiten Ausschau zu halten. Denn wo eine Tür zugeht, tut sich immer eine andere auf.

Learning 4

NEUE ANSÄTZE FINDEN!

Die Meinungen über die aktuelle Lage sind gespalten. POS-Aktivitäten müssen dieser Heterogenität Rechnung tragen. Wir müssen die Herausforderung als Chance begreifen – nicht nur um kurzfristige Lösungen zu finden, sondern auch um für eine nachhaltige Entwicklung zu sorgen, die flexibler, resilienter und effektiver ist als je zuvor.



Conclusions



ALLE KANÄLE VERBINDEN!

Bisher standen digitale Technologien und personalgestützte POS-Aktivitäten zu oft nebeneinander, statt in Omni-Channel-Strategien verknüpft zu werden. Wir suchen ständig nach dem „Next Big Thing“. Dabei existieren bereits jetzt zahlreiche verschiedene Kommunikationswege, die es zu nutzen und zu verbinden gilt.

Non-personal Promotions

Virtuelle Tastings sind eine gute Möglichkeit, die klassische Verkostung im LEH auch online anzubieten, z.B. durch Aktivierung über Social Media und den Versand von Tasting Packages. Letzteres ist zwar in der Regel kostenintensiv und daher vor allem bei höherpreisigen Waren wie Spirituosen oder Produkt-Paketen interessant, doch die Begeisterung und die emotionale Bindung zum Produkt sind dafür umso größer.

Digitale Promotions

POS-Aktionsdisplays sind eine Möglichkeit für aufmerksamkeitsstarke Promotions ohne direkten Kontakt zum Sales-Personal. Dabei können Informationen, Botschaften und auch Feelings miteinander verknüpft werden. On-Pack-Promotions und Angebote wie digitale Vouchers für Rabatte oder Multibuy-Aktionen geben dabei zusätzliche Kaufanreize.

Virtual Promoter & virtuelle Fachberatung

Über digitale Installationen, wie interaktive Displays, können Kunden nicht nur angesprochen werden, sondern auch selbst mit Promotern oder auch Chat-Bots interagieren. Bei der virtuellen Fachberatung haben Kunden die Möglichkeit, sich über ihr eigenes Smartphone oder ein fest installiertes Tablet persönlich beraten zu lassen.

Roadshow/Promotion im Handelsumfeld

Mit einem Pop-up-Aktionsstand oder einem Promotion-Fahrzeug ist es möglich, Kunden vor Ort aufmerksamkeitsstark anzusprechen. Durch den eigenen Aktionsaufbau können dabei sämtliche Rahmenbedingungen kontrolliert und Auflagen eingehalten werden. Hierzu gibt es bereits viele flexible und kostengünstige Angebote für den kurz- bis langfristigen Einsatz.

Digitale Gutscheine & Aktionen

Internet und speziell Social Media bieten unbegrenzte Möglichkeiten der Kundenansprache. Der CRM-basierte Versand von Vorteilsvouchers, outletspezifischen QR-Codes und digitale Mechaniken zum direkten Sales-Uplift lassen sich mit POS-Aktionen vor Ort verbinden. So führt eins zum anderen, und schließlich die Kunden zum Kauf.

Experience is our expertise!

Auch wenn die aktuelle Lage die Ansprache am POS erschwert und teilweise nahezu unmöglich macht: Wo ein Wille ist, ist auch ein Weg. Und manchmal sogar eine Abkürzung.

Wir haben uns darauf spezialisiert, Menschen zu begeistern – mit kreativen und komplementären Marketinglösungen. Dabei sind wir nicht nur optimistisch, in naher Zukunft Konsumenten wieder direkt am POS ansprechen zu können. Wir sind auch noch bestens vorbereitet. Wir unterstützen Sie bei Ihren Aktivitäten schnell und zielgerichtet, um Ihre Marke oder Ihr Produkt den Menschen näher zu bringen. Und das auf ganz neuen Wegen.

wowing.de



Sascha Sauer
Senior Business Development Manager
+49 (0) 6172 805-534
+49 (0) 162 27 27 534
sascha.sauer@wowing.de

Daniel Allgeier
Senior Business Development Manager
+49 (0) 6172 805-114
+49 (0) 162 27 90 272
daniel.allgeier@wowing.de

**Fach-
beratung**
(physisch und virtuell)

**Sales-
Aktivierung**
(physisch und digital)

**Event- und
Tagungs-
Formate**
(digital und hybrid)

**Sales-
Training**
(physisch und digital)

**Pop-up-
Formate**

**Roadshows
und mobile
Messen**

W@Wing
THE EXPERIENCE
AGENCY