

POP-Architecture³ versteht sich als strategische Allianz: Ein Netzwerk aus drei etablierten Unternehmen – Kugelfisch, andres sowie FHCon –, die nach wie vor autark am Markt vertreten sein werden, ihre Leistungen aber mit dieser innovativen Lösung erweitern möchten.

Der Ansatz ist vielversprechend: Der Markenartikelindustrie soll mit POP-Architecture³ die Möglichkeit gegeben werden, Platzierungen am Point of Purchase im Sinne einer ganzheitlichen Strategie von erfahrenen POP-Profis professionell betreut zu wissen. „Wir verbinden Konzeption und Kreation mit dem Know-

how erfahrener Konstrukteure sowie Werkstoffspezialisten und der Flexibilität professioneller Netzwerk-Programmierer zu einem lernenden System“, erläutert Ingo Schwarz.

Das bedeutet: Schluss mit POP-Kommunikation nach dem Gießkannen-Prinzip oder veralteten Massenmarkt-Konzepten und Integration einer POP-Strategie, die sich kompromisslos an den Bedürfnissen der sich immer stärker individualisierenden Zielgruppen orientiert. Märkte im Wandel erfordern auch einen Wandel am Point of Purchase. Daher sollte das regelmäßige Hinterfragen der Shopping-Realität am POP mittler-

weile als Pflichtaufgabe für die gesamte Markenartikelindustrie gesehen werden. Genau an diesem Punkt setzt POP-Architecture³ an. Geboten wird hier nicht nur eine isoliert zu betrachtende Dienstleistung eines einzelnen Service-Spezialisten, sondern eine in sich bewährte und funktionierende Prozesskette zur Optimierung der gesamten POP-Kommunikation.

POP-Architecture³ – Phase 1

Am Anfang steht dabei ein Blick auf die ungeschönte POP-Realität. Ingo Schwarz: „Unser erfolgreichstes Akquise-Tool ist ein gemeinsamer Besuch im Handel. Das Potenzial zu einem echten Schritt nach vorne wird hier jedes Mal mit Händen greifbar“. Im Sinne eines „Path to Purchase“ wird hier im Gespräch mit dem Fachhandelsberater erörtert, inwieweit die Marke und die Werte für die sie steht, auch beim Kunden ankommen. Denn hier kann Entscheidendes zum Auslösen eines Kaufimpulses beigetragen werden.

Die Basis dafür sind die Gespräche vor Ort mit den Fachhandelsberatern.

Anfang August trafen wir uns mit Klaus Andres, Geschäftsführer des bekannten Display-Herstellers andres GmbH, und Ingo Schwarz von der Kugelfisch Kommunikation GmbH, um mit beiden über deren Konzept zur langfristigen Optimierung der POP-Kommunikation zu sprechen. Plakativer Name des Konzepts: POP-Architecture³.

One-Stop-Shopping für's POP-Marketing



Das Szenario am POP gewinnt zunehmend an Komplexität: die Entscheidung zur Implementierung ganzheitlicher Prozesse ist dabei ein entscheidender Erfolgsfaktor. Schließlich fordert der Konsument immer mehr Transparenz – d.h. er möchte Marken vertrauen, die sich ihrer Verantwortung für einen sorgsam Umgang mit Zeit-, Geld- und Materialressourcen verpflichtet sehen.



POP-Architecture³ steht für die drei großen „P’s“: Planen, Platzieren und Pflegen. Die Pflege der POP-Platzierungen arbeitet über Erfolgsmessungen, Controlling und den Dialog mit dem Handel gleichzeitig als Rückkopplung für die Optimierung.

Ingo Schwarz betont: „Die vor Ort Gespräche sind unglaublich aufschlussreich: Hier lernen wir andere Perspektiven und Erfahrungen kennen, die direkt mit der Kaufentscheidung am POP verknüpft sind. Diese versetzen uns in die Lage, die Produkte im Markenkontext zu präsentieren, ohne die unmittelbaren Anforderungen des Point of Purchase zu vernachlässigen. Die zentralen Fragen, die von uns in diesem Zusammenhang gestellt werden, sind beispielsweise: Was hat der Handelspartner davon, dass Produktvorteile zu Kompetenzvorteilen für den Handel werden? Wie kann er die emotional gefällte Endkunden-Entscheidung flankierend unterstützen und Mehrwert auch bezahlt bekommen? Wie kann die Sinnlichkeit, die den Einkauf im Handel vom Internet unterscheidet, am POP emotional erlebbar gemacht werden?“

POP-Architecture³ – Phase 2

Klaus Andres, Geschäftsführer der andres GmbH, die über bereits mehr als 30 Jahre Erfahrung in der Entwicklung und Umsetzung von POP-Lösungen verfügen, sieht dabei für Markenartikler großes Potenzial zur Optimierung der POP-Kommunikation – wenn diese sich als bereit dafür erweisen: „Man kann am POP heute keinen Absatzerfolg verzeichnen, wenn man dort nicht stattfindet. Mit POP-Architecture³ sichern sich Marken einen Auftritt, der in Stimmung,

Anmutung und Tonalität immer den aktuellen Erfordernissen entspricht. Geschlossene Kommunikationsketten sind heute essentiell für den Absatzerfolg. Wer Kunden am POP wieder vom Haken lässt, riskiert dabei, den Weg für den Wettbewerb zu ebnet. POP-Architecture³ unterscheidet sich von anderen Konzepten durch die Kontinuität der Prozesse und die integrierte Wirksamkeit der Tools.“

POP-Architecture³ – Phase 3

Die Organisation webbasierter Bestell-, Übersetzungs- und Controlling-Prozesse rundet das Konzept ab. Hierfür zeichnet die Fink Häuser Consulting, kurz FHCon, mit erfahrenen IT-Consultants verantwortlich. Dies ist für die Pflege, Aktualisierung und Optimierung des POP besonders auch international unerlässlich. Geschäftsführer Oliver Häuser: „Wir bieten zeitgerechte Informationsbereitstellung für Vertriebs- und Marketingleitungen zentral oder in den Regionen. Controlling-Tools mit Realtime-Vollzugsmeldung und Dokumentation des Status Quo sowie die Evaluierung mit Kommentarfunktionen für Vertriebsleitungen und Feldteams.“ Dies schlägt die Brücke zu einem Thema, das aktuell ganz oben auf der Zielvorgabenliste zahlreicher moderner Unternehmen steht: Der nachhaltige Umgang mit Zeit-, Geld- und Materialressourcen. POP-Architecture³ soll dabei für Unter-

- vielseitig in Anwendung und Gestaltung



FlexiSlot-Tower „York“

Inklusive Zubehör aus unserem Sortiment!



ab
€ 289,00

Art.-Nr.: 51.0037.
(ohne Zubehör)

Tower auch als Säulenverkleidung erhältlich!

Entdecken Sie grenzenlose Möglichkeiten!



VKF Renzel GmbH
Im Geer 15
D-46419 Isselburg
Tel.: +49 (0) 28 74/910-510
Fax: +49 (0) 28 74/910-350
www.flexislot.de
flexislot@vkf-renzel.de





Von links: Oliver Häuser (FHCon GmbH), Klaus Andres von der andres GmbH und Ingo Schwarz von der Kugelfisch Kommunikation GmbH.

nehmen der Markenartikelindustrie einen wertvollen Marketing- und Vertriebsbeitrag zu noch mehr nachhaltigem Wirtschaften leisten. „Intelligenz-Kreisläufe“, so Andreas Fink von FHCon, „unterscheiden sich von bloßem Repetieren durch eine kontinuierliche Verbesserung der Entscheidungsvorlagen und resultieren in eine wachsende Budgetoptimierung.“

Der Nutzen: POP-Marketing hoch drei

POP-Architecture³ steht für die drei großen P's: Planen, Platzieren und Pflegen. Dies ist für Markenartikler die Chance, POP-Marketing mit einer ganz neuen Effektivität umzusetzen. Platziert heißt hier eben nicht „Projekt abgeschlossen“, sondern die Pflege der POP-Platzierungen arbeitet über Erfolgsmessungen, Controlling und den Dialog mit dem Handel gleichzeitig als Rückkopplung für die Optimierung. So entsteht ein Kreislauf von POP-Architecture³ der den Absatzerfolg und die Brand Performance nie aus den Augen verliert.

Klaus Andres: „Die andres GmbH stellt vom 18. bis 21. September auf der Expopharm in Düsseldorf aus und ich würde mich freuen, wenn uns die Fachbesucher auf unserem Messestand in Halle 15, Standnummer H-22 zahlreich besuchen, um mit uns über POP-Architecture³ oder auch generell über die Optimierung ihres POP-Marketings zu sprechen.“

POP-Architecture³: Mehr POP, mehr Absatz, mehr Vertrauen

Das Szenario am POP gewinnt zunehmend an Komplexität. Die Entscheidung zur Implementierung ganzheitlicher Prozesse schafft nicht nur mehr Übersicht, es ist im Sinne eines nach-

haltig wirtschaftenden Unternehmens ein Schritt, über den sich nachzudenken lohnt. Schließlich fordert der Konsument immer mehr Transparenz – d.h. er möchte Marken vertrauen, die sich ihrer Verantwortung für einen sorgsamem Umgang mit Zeit-, Geld- und Materialressourcen verpflichtet sehen, – auch am POP... ♦

Über die Kugelfisch Kommunikation GmbH

Die inhabergeführte Agentur für kreative Kommunikation hat einen exzellenten POP-Marketing Background und arbeitet für Kunden wie Vaillant, Olympus, wedi, Keramag, Kaldewei, Deutsche Steinzeug und die Uzin Utz AG. Das Versprechen: Kreative Wege zum Kunden, kurze Wege zum Ziel. Ansprechpartner ist Ingo Schwarz:

i.schwarz@qglfsch.de
www.qglfsch.de

Über die andres GmbH

Seit mehr als 30 Jahren entwickelt und produziert andres GmbH wirkungsvolle Warenkulissen für umsatzstarke Abverkäufe. Als zielgruppenorientierte Impulsgeber tragen die zum Teil mehrfach für erstklassiges Design und Funktion prämierten Displays, Shops und Präsentationen konkret zur Kaufrealisation und Umsatzgenerierung bei. Das Motto: Wissen, was wirkt. Produkt-Inszenierung am Point of Sale. Ansprechpartner ist Frank Liebrand: f.liebrand@andres.de

www.andres.de

FHCon GmbH

FHCon mit Sitz in Essen bietet internetgestützte, medienneutrale Workflows – von der Installation und Integration von Industrielösungen bis hin zur Entwicklung von individuellen (Software-)Lösungen. Mit ihren modernen Werkzeugen hilft FHCon, nachweislich Kosten einzusparen und zugleich die Qualität von Werbemitteln zu steigern. Das Motto: Medien-, Vertriebs- und Kommunikationsprozesse revolutionieren. Ansprechpartner ist Oliver Häuser: ohaeuser@fhcon.de

www.fhcon.de