

# Permaplay

## NEWSLETTER

Permaplay Media Solutions GmbH · Aschmattstr. 8 · 76532 Baden-Baden  
Tel 07221 70 22 220 · Fax 07221 70 22 229 · Email info@permaplay.de



Werner Vogt,  
Geschäftsführer  
Permaplay GmbH  
René Schneider  
Verkaufsleiter

Ihr zuverlässiger Partner für Video · Multimedia · Digital Signage

## Bis zu fünffach mehr verkauft und bestens informiert

**Kunden für Produkte aus den Bereichen Aquaristik, Terraristik und Gartenteich benötigen am POS umfangreiche Informationen, um die exakt für ihren Zweck richtigen Artikel zu kaufen. Die JBL GmbH aus Neuhofen setzt in Sachen Medien am POS auf die Erfahrung und Kompetenz von Permaplay aus Baden-Baden. Wir sprachen mit Marketingleiter Heiko Blessin über ihre Erwartungen, Erfahrungen und Erfolge.**

teilweise verfünffacht werden. Jedem Außendienstmitarbeiter von JBL steht ein Kontingent an Bildschirmen für den individuellen Einsatz bei Kunden zur Verfügung. Diese werden dann fokussiert im Handel geplant und eingesetzt.

**Werden Sie auch in Zukunft POS-Medien von Permaplay für die Forcierung des Abverkaufs nutzen wollen?**  
Heiko Blessin: Ja, wir setzen auch in Zukunft auf diese Kom-

### Welche konkreten Aktionen mit Permaplay POS-Medien werden zur Zeit im Zoohandel umgesetzt?

Heiko Blessin: Derzeit setzen wir POS-Medien von Permaplay mit drei Zielrichtungen ein: Zur Unterstützung beratungintensiver Produkte wie dem JBL 1-2-3-algenfrei Konzept für Gartenteiche, zur Abverkaufsunterstützung von Produkten wie dem Bodengrundreiniger, deren Handhabung dem Verbraucher nicht sofort klar ist sowie zur Abverkaufsunterstützung von Produkten, deren Vorteile und Akzeptanz durch die Fische nicht sofort durch die Verpackung ersichtlich sind, wie beispielsweise beim JBL Futter Plankton-Pur.



### Welche Informationen erhalten die Kunden über die POS-Medien?

Heiko Blessin: Im Vordergrund der Kommunikation über POS-Medien steht die konkrete Anwendung und Wirksamkeit des Produktes in der Praxis. Ebenso wichtig ist aber auch das Zeigen der Akzeptanz bei den Produktnutzern, in unserem Fall sind das beispielsweise Szenen, die zeigen, wie gerne die Fische das Futter fressen.

munikation. Unsere Erfahrungen sind durchweg positiv und wir investieren weiterhin in Bildschirme und Filmproduktionen. Man muss in Sachen POS-Medien nur aufpassen, dass der Einsatz nicht das alleinige Marketinginstrument ist, sondern nur dann zum Einsatz kommt, wenn bewegte Bilder die Produktinformation auch wirklich besser transportieren. So wird am POS oftmals der Ton ausgestellt, wodurch sich die Kommunikation mit den Kunden auf die visuellen Elemente reduziert. Aber darauf kann man sich in der Produktion einstellen. Und wie gesagt: Unser Erfolg spricht klar für den Einsatz von POS-Medien von Permaplay. ◀

### Wie lief und läuft die Umsetzung der Aktion? Welchen Umfang hat der Service von Permaplay für JBL? Welche Ergebnisse sind schon erkennbar?

Heiko Blessin: Unser Erfolg mit den POS-Medien von Permaplay ist ausgesprochen erfreulich: Der Abverkauf der beworbenen Produkte konnte durch den Einsatz der Bildschirme

Weitere Informationen

Kontakt